

Turizam na otocima

Cecić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:417497>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARINA CECIĆ

TURIZAM NA OTOCIMA
Diplomski rad

Pula, rujan 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARINA CECIĆ
TURIZAM NA OTOCIMA

Diplomski rad

JMBAG: 0243108943, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentor: prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i svrha rada	2
1.2. Struktura rada	3
1.3. Metodologija rada	3
2. ŠTO JE TURIZAM?	4
2.1. Preduvjeti nastanka, turisti, turizam i vrste	5
2.2. Turističko tržište, motivi i potrebe	8
2.2.1. Turistička potražnja	10
2.2.2. Turistička ponuda	12
2.2.3. Turistički motivi i potrebe	14
3. RAZVOJ I OBILJEŽJA TURIZMA NA OTOCIMA	16
3.1. Povijest turizma na otocima	16
3.2. Specifičnosti otočnog turizma	19
3.2.1. Pozitivni učinci turizma na otocima	23
3.2.2. Negativni učinci turizma na otocima	24
3.3. Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske	27
4. TURIZAM NA OTOCIMA REPUBLIKE HRVATSKE	29
4.1. Hrvatski otoci	30
4.2. Otoci sjevernog Jadrana	33
4.3. Otoci srednjeg Jadrana	34
4.4. Otoci južnog Jadrana	37
4.5. Turistički dolasci i noćenja	38
5. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U TURIZMU	42
5.1. Pojam marketinga usluga	42
5.1.1. Usluga i karakteristike usluga	43
5.2. Turistički proizvod	44
5.2.1 Vrste proizvoda u turizmu	44

6. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	46
6.1. Turistička destinacija i vrste	46
6.1.1. Vrste turističkih destinacija	48
6.2. Životni ciklus destinacije	49
6.3. Imidž destinacije	51
6.3.1 Vrste imidža	51
6.4. Cijena	53
6.5. Promocija	54
6.6. Prodaja i distribucija	56
7. SPECIFIČNOSTI I ZNAČAJKE OTOKA ŠOLTE	58
7.1. Morfološka obilježja otoka	58
7.3. Podrijetlo imena Šolta	62
7.4. Prirodne i kulturne znamenitosti	63
7.5. Društveni resursi i događanja	65
7.6. Prometna povezanost	66
7.7. Analiza smještajnih kapaciteta otoka Šolte	68
7.8. Swot analiza	73
7.8.1. Snage i slabosti razvoja otoka Šolte	74
5.6.2 Mogućnosti i prijetnje	76
8. PROMOCIJA OTOKA ŠOLTE	78
8.1. Turistička zajednica otoka Šolte	78
8.2. Promotivne aktivnosti	82
8.3. Prijedlozi za poboljšanje i osvrt	86
9. ZAKLJUČAK	87
SAŽETAK	90
SUMMARY	90
LITERATURA	91
POPIS TABLICA	94

POPIS SLIKA **95**

POPIS GRAFIKONA **96**

ZAHVALA

Veliko hvala mentoru prof.dr.sc. Aljoši Vitasoviću na nesebičnom dijeljenju znanja tijekom cijelog studija, a pogotovo na razumijevanju i savjetima koji su olakšali izradu diplomskog rada.

Zahvalnost upućujem i svim djelatnicima Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, a posebno profesoricama dr.sc. Tamari Floričić i dr.sc. Jasmini Gržinić koje su me uvijek poticale na bolje i više, te pomogle na stečenom znanju.

Posebnu zahvalnost upućujem svojim roditeljima i sestri, jer su vjerovali u mene.

1. UVOD

Drugi svjetski rat i razvoj zrakoplovstva bili su od velike važnosti kada je riječ o turizmu (malih) otoka. Nakon navedenog razdoblja otvaraju se razne mogućnosti razvoja do tada zaboravljenih prostora, a ono što se nikako nije trebalo zaboraviti je pravilno rukovođenje istih, a sve u svrhu smanjenja štetnih posljedica kojima svjedoči sve veći broj ljudi. Jedan od problema turizma na otocima u Hrvatskoj, ali i u svijetu je svakako izražena sezonalnost, kao i prevladavajući motivi dolaska – pasivni odmor, točnije dolazak zbog sunca i mora koji ujedno i potiču sezonalnost jer upravo ovaj oblik turizma ovisi o klimatskim uvjetima. Usprkos brojnim naporima turističkih djelatnika kako bi raznim aktivnostima sezonu učinili nešto duljom, te umanjili oštar prestanak iste, ipak se čini kako je sezonalnost ozbiljno pustila korijenje.

Turizam današnjice uz razne trendove i novitete, ali nedaće, na hrvatskim, a pogotovo otocima u dalekim oceanima sigurno ne pruža sve ono što posjetitelji i turisti očekuju od boravka na otocima. Kompleksnost problema razvitka turizma na otocima između ostalog leži u nemogućnosti primjene jedinstvenog modela turističkog i gospodarskog razvitka na svim otocima, već potrebu sagledavanja svake otočne skupine i otoka posebno. Pandemija Covid-19 koja je ostavila traga, iako je bila aktualna prije otprilike 3 godine, dodatno je izoštrila potrebu za revitalizacijom takvih, ali i ostalih turističkih prostora, ali i dokazala koliko je čovjekov utjecaj na granici štetnosti zelenih oaza.

Segmentiranje potrošačkih skupina i suprotstavljanje masovnom turizmu su elementi koji imaju prostora za razvitak, a sve kako bi došlo do izbjegavanja masovnosti koja se kako se čini dogodila preko noći, ali je se ne može riješiti preko noći. Posljedice koje ostaju zahtijevaju smislene i brze reakcije kao što su : promicanje otočne vrijednosti, definicija identiteta određenog područja, njegovih običaja i tradicije, ali i pravilno iskorištavanje resursa kako bi se navedena područja revitalizirala.

1.1. Predmet i svrha rada

Predmet diplomskog rada je turizam na otocima. Cilj navedenog rada je kroz teorijsku osnovu, kao i na primjerima pobliže objasniti važnost temeljitog razumijevanja otočnog turizma i njegove specifičnosti. Osim toga, u diplomskom radu se prikazuje dosadašnje stanje otočnog turizma, kako inozemnog tako i hrvatskog, predočava kratki pregled razvitka hrvatskog otočnog turizma od njegovih početaka do danas, te konkretizira tema na primjeru otoka Šolte.

1.2. Struktura rada

Rad je strukturiran u devet cjelina. Početak rada čini uvod u kojem su istaknuti ciljevi, metodologija rada i opća svrha. U drugoj cjelini čitatelju će se predstaviti osnovni pojmovi vezani uz turizam, njegov razvitak, razlike između turističke ponude i potražnje, turističkog tržišta, preduvjeta za ostvarenje putovanja, potreba i motiva. Treća cjelina obuhvaća razvoj i obilježja turizma na otocima, kao i povijest i specifičnosti koje čine razlike između otoka i ostalih turističkih prostora. Četvrta cjelina predstavlja hrvatske otoke općenito, turizam na otocima u Hrvatskoj podijeljen na otočne regije i turizam u brojkama za navedene skupine. U petoj cjelini na primjerima će se utvrditi pojam marketinga u turizmu, turističkih proizvoda i usluga. Šesta cjelina obuhvaća turističke destinacije, njen životni ciklus i imidž. U sedmom poglavlju razlučuju se specifičnosti otoka Šolte, te je primijenjena teorijska osnova koja se spominje u trećoj cjelini, swot analiza kao i analiza smještajnih kapaciteta, dok je u osmom poglavlju prikazan rad Turističke zajednice otoka Šolte. U devetom, ujedno i posljednjem dijelu iznijeta je zaključna misao koja je zaokružila kompletnu priču o navedenoj temi.

1.3. Metodologija rada

Za potrebe izrade istraživačkog dijela ovog diplomskog rada kao osnovna metoda seminarskog rada, korištena je metoda deskripcije, a uz nju još dodatno induktivna metoda, te metode komparacije i generalizacije. U radu je korištena stručna literatura iz područja otočnog turizma. Spoznaje iz stručnih članaka i istraživačkih radova, upotrijebljene su u diplomskom radu kod deskripcije ključnih pojmova.

2. ŠTO JE TURIZAM?

Smatra se kako je definicija turizma predočena prije otprilike 80 godina, u tada poznatom djelu *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, čiji su autori Walter Hunziker i Kurt Krapf. AIEST ju je na godišnjem okupljanju 1954.godine u Palermu potvrdio, te se smatralo kako je konačno završila znanstvena rasprava o samom poimanju turizma. No čini se kako je to tek bio završetak „prve utrke“ znanstvenih razmišljanja. Zbog novonastalih okolnosti definicija se u prvim godinama nije pokušala osporiti. Dijelom zbog ratnih zbivanja koja su bila aktualna u svijetu, no nedugo nakon objave, na površinu su isplivale razne dopune, ali i različita stajališta koja su sažimala ili proširivala navedeni tekst. Štoviše, sva stajališta i teorije često nisu bili utemeljeni na objektivnim promjenama u turističkom razvoju, već su bili rezultat želje za vlastitim dokazivanjem ili publicitetom.

U to vrijeme, ali i trenutno, Švicarska je imala po nekoliko vrsnih izdvojenih turističkih teoretičara koji su svaki za sebe obilježili dio razvoja turističke teorije u svijetu. Nalazeći teorijsko uporište za objašnjenje pojave turizma u promjenama razvoja „kulture svijesti“ koju opet promatraju kroz velika razdoblja povijesti kulture (najraniji počeci kulture, doba klasike, kršćanski srednji vijek, renesansa, višestoljetno doba proučavanja prirode i znanosti) Hunziker i Krapf publiciraju svoja saznanja o turizmu, i daju jednaku definiciju turizma kao i Walter Hunziker 1942.godine.

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s njime nije povezana nikakva privredna djelatnost.“¹

Postoje različite teorije i tvrdnje kada je riječ o turizmu, međutim nema velikih odstupanja od definicija jer je bit uglavnom ista.

U modernom dobu sve češće one koje su odraz kompleksnosti, skupa aktivnosti i komplementarnosti, interdisciplinarnosti turizma temeljeno na brojnim definicijama koje mogu uključiti sve navedene kategorije (npr. one univerzalne definicije zbog svoje

¹Vukonić, B., (2010.) : **Turizam – budućnost mnogih iluzija**, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb, str. 15

sveobuhvatnosti). Primjerice, turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog) .²

2.1. Preduvjeti nastanka, turisti, turizam i vrste

Kako bi došlo do ostvarenja pojma *turizam*, odnosno pojma *turističke pokretljivosti ili turističkog putovanja* potrebna je postojanost određenih preduvjeta, pa su tako najčešći preduvjeti turističkog putovanja: *financijska sredstva i slobodno vrijeme*, dok je radna, odnosno životna sredina *pokretač ili poticatelj*. Obzirom da potreba za putovanjem spada pod sekundarne potrebe, prije putovanja potrebno je zadovoljiti primarne potrebe kao što su hrana, piće i stambeno pitanje, pa tek onda na red dolaze sekundarne potrebe, točnije putovanje, zabava, hobiji, shopping i sve ostale aktivnosti na koji se troši diskrecijski dohodak – onaj dio koji ostaje u jednom kućanstvu nakon podmirenja osnovnih potreba. Što se tiče poveznice slobodnog vremena i putovanja, dokolica se koristi za odlazak na putovanje. Dokolica je ono vrijeme koje ostane nakon obavljanja poslovnih aktivnosti, obrazovanja, kućnih poslova, sna i jela.

Jedinstvenost turizma kao i njegovog poimanja je u potrebi obuhvata vremena i prostora odvijanja, udaljenosti i namjere putovanja. Prema obilježjima prostora turizam se manifestira kao: obalni, urbani, kontinentalni i ruralni; prema dobnoj strukturi kao turizam mladih, zrelih, obiteljski, dječji; prema godišnjem dobu; ljetni, zimski, proljetni, jesenski; prema opterećenosti kapaciteta na predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski turizam.

² Gržinić, J. (2019.): **Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, str. 25

Spajanjem ponude, odnosno mixom navedenih obilježja kreira se jedinstvena ponuda koja zadovoljava potrebe i želje konzumenta usluga, čiji su se zahtjevi tijekom godina mijenjali. Mijenjanje profila turista dovodi do izmjena turističke ponude koja treba biti fleksibilna, što je izazov na dinamičnom tržištu.

Za bolje razumijevanje samog procesa i aktivnosti u turizmu, potrebno je razlikovati pojmove; *turist, izletnik, posjetitelj i putnik*.

1. **Turist** je svaka osoba koja boravi izvan svoje matične zemlje, zbog zadovoljenja potreba zabave, upoznavanja kulture, rekreacije, i slično.
2. **Izletnik** je svaka osoba koja se u nekoj destinaciji ne zadržava dulje od 24 sata.
3. **Posjetitelj** je svaka osoba, uključujući i turista koja boravi u drugoj državi dulje od 24 sata.
4. **Putnik** može biti svaka osoba koja ostvaruje prihode u drugoj zemlji, dakle putuje zbog ekonomskih razloga. Svaku turist je putnik, dok svaki putnik nije turist.

Turizam je kao aktivnost proizašao iz određenih osnovnih ljudskih potreba za promjenom stalnog mjesta boravka, pa makar i na kratko vrijeme, upravo zbog fizičkog i psihičkog umora. Ovisno o vrsti posla, klimatskim, geografskim i socijalnim obilježjima stanovanja svaka osoba, odnosno svaka skupina turista će se odlučiti za različitu destinaciju. Nepisano je pravilo kako ljudi koji žive u dijelovima svijeta s većom nadmorskom visinom, hladnim i suhim klimatskim obilježjima, biraju destinacije sa suprotnim klimatskim obilježjima, točnije – tople, tropske destinacije s visokim stupnjevima, kao i obrnuto. Ovisno o motivima i željama mogu se odlučiti između aktivnog i pasivnog odmora.

Aktivni odmor je baziran na aktivnostima tijekom cijelog odmora, kao što su planinarenje, trčanje, jedrenje, ronjenje, upoznavanje s lokalnom zajednicom – odlazak u polje, ribarstvo, bicikliranje, dodatni izleti izvan destinacije i sve one aktivnosti koje zahtijevaju fizički napor. Psihologija je potvrdila kako su osobe čiji su poslovi vezani uz uredski posao najčešći korisnici aktivnog odmora.

Pasivni odmor je većinu vremena baziran na kupanju, sunčanju na plaži i odmaranju u apartmanima, kućama za odmor, odlazak na masaže i sve ostale aktivnosti koje ne zahtijevaju veliki fizički napor. Osobe čiji je posao fizički napor odmor doista smatraju kao odmor.

Spoj materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su resursi, atrakcije, usluge, aktivnosti i objekti čini **turistički proizvod**. Ubraja se u specifične interese, te je središnji element marketinškog spleta i čini opći doživljaj za (potencijalne) posjetitelje, uključujući i emocionalno gledište. Kao i svaki drugi proizvod i turistički proizvod ima svoj životni ciklus. Usko je vezan s kvalitetom turističke destinacije što bi značilo kako obje komponente imaju velik utjecaj na prihvaćanje i doživljaj u destinaciji. Kako bi se određeni turistički prostor istaknuo kvalitetom potrebno je sadržavati čimbenike kao što su: sigurnost, higijena, dostupnost, infrastruktura, suprastruktura, javna dobra i usluge, kao i aspekte etike, transparentnosti i poštivanja prema ljudskom, ali i kulturnom i prirodnom okruženju.

Konkurentnost destinacije se očituje u sposobnosti da učinkovito i racionalno koristi svoje resurse, isključivo za razvoj i ponudu etičkih, inovativnih i atraktivnih proizvoda i usluga. Cilj je postići održivi rast i razvoj, a sve u okvirima vizije i strateških ciljeva, kao i poboljšanja i diversifikacije tržišne komponente. Osim optimiziranja atraktivnosti za posjetitelje i lokalnu zajednicu, inovativnost je poželjna karakteristika kada je riječ o turističkim proizvodima. Inovacija u turizmu može se i treba odnositi na turistički proizvod, turističku destinaciju, organizacijske i poslovne modele, arhitekturu, usluge, komunikaciju, marketing kao i sve prateće komponente koje su na direktan ili indirektan način povezane. Postavlja se pitanje hoće li destinacija biti atraktivnija i konkurentnija na tržištu, ako ima sposobnost ponude više vrsta turizma, ili se više vrsta kosi s održivim rastom i razvojem? Ovisno o željama, navikama, stavovima i interesima turista svaki od njih će izabrati onaj oblik turističke ponude koja mu u tome trenutku najviše odgovara. Neke od vrsta turizma su : *kulturni turizam, ekoturizam, seoski(ruralni), pustolovni, zdravstveni, wellness, medicinski, poslovni, gastronomski, obalni, pomorski i turizam na unutarnjim vodama, gradski, planinski, obrazovni, sportski, kongresni.*

Teško je generalizirati koji od navedenih vrsta je najviše zastupljen, jer se vrsta turizma prilagođava geografskom položaju, pa se od njega nastoji iskoristiti najbolje kako bi krajnji

proizvod bio zadovoljavajuć, ali bez ozbiljnih i trajnih posljedica za resurse i lokalno stanovništvo.

2.2. Turističko tržište, motivi i potrebe

Da bi došlo do turističkog putovanja potrebno je odabrati željenu destinaciju, te napustiti stalno mjesto boravka, a sve te aktivnosti odvijaju se na *turističkom tržištu*. Prema definiciji struke turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru.³

Tržište se općenito definira kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje koji su ujedno i dva pola tržišta, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge.⁴

Osnovni elementi koji se pripajaju tržištu u turizmu su cijena, tržišni objekt i tržišni subjekt, dok samo tržište predstavlja skup u kojem se javlja korelacija među ponudom i potražnjom. Najveća razlika se očituje u tome što se na ostalim tržištima pojavljuje određen broj kupaca koji potražuju usluge ili robu točno određenog ponuđača, dok turisti potražuju nekoliko različitih usluga koje su po prirodi povezane i čine turistički proizvod ili uslugu.

Izvor turističke pokretljivosti jer *emitivno* tržište, dok je tržište na kojem je prisutna dominacija inozemne turističke potrošnje u odnosu na domaću, *receptivno* tržište.⁵ Laički rečeno emitivno tržište je izvor koncentrirane turističke potražnje, dok je receptivno ono koje ima prihvatnu funkciju u turizmu. Što se tiče hrvatskog turizma lako je zaključiti kako je ono receptivnog karaktera, kao i da su dominantna emitivna tržišta Njemačke, Austrije, Italije, Slovenije, a u novije vrijeme i drugih tržišta kao što su Kina, zemlje Skandinavije i Rusija.

³ Pirjevec, B. (2005.): **Turizam- jučer, danas**,..., Veleučilište u Karlovcu, str. 92

⁴ Čorluka, G. (2019.): **Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 12

⁵ Gržinić, J. (2019.): **Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive**; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, str. 27

Obzirom da na turističkom tržištu postoji visoki stupanj dinamičnosti i konkurentnosti, a kako bi turizam u Republici Hrvatskoj mogao biti konkurentan i privlačiti inozemne turiste, potrebno je pratiti i evaluirati postojeće turističke ponude, te poduzimati konstantne napore u smjeru dostizanja odgovarajućih standarda turističke ponude i ustanovljavanju novih razvojnih ciljeva. U tom smislu ključno je stremiti proširenju turističke sezone, kreirati nove turističke proizvode, širiti tržišne segmente, poboljšavati elemente ponude turističke destinacije, unapređivati kvalitete postojećih usluga u budućnosti, te razvijati infra i supra strukturu. Turistički razvoj također treba biti usklađen na svim razinama, od lokalne do državne razine. Pružatelji turističkih ponuda trebaju biti u mogućnosti zadovoljiti apetite turista i njihova očekivanja, te je stoga potrebno stalno prilagođavati već aktualnu turističku ponudu turističke destinacije u odnosu na odabrani tržišni segment. Provođenjem odgovarajućih istraživanja tržišta, pružaju se bitne informacije za daljnji razvoj turističkih destinacija u pogledu unapređenja kvalitete sadržaja turističke ponude, turističke destinacije i stvara se temelj za stvaranje prepoznatljive marke turističke destinacije. Rezultat takvog pozitivnog trenda u konačnici omogućuje priljev novih posjetitelja i stvaranje zadovoljnog turista.⁶

Razne promjene koje su pridonijele suvremenim uvjetima komunikacije između ponude i potražnje, odnosno ponuđača i kupca, ostvarile su da fizičkog prostora na kojem se odvija trgovina – nema. Tako se zapravo u većini slučajeva govori o virtualnom sustavu koji omogućava obavljanje trgovine, jer sve aktivnosti i usluge koje su u prethodnim vremenima obavljale turističke agencije i turoperatori, danas potencijalni gosti obavljaju u nekoliko klikova putem različitih internetskih stranica ili društvenih mreža. „Novi“ turist je spretniji u pretraživanju informacija, planiranju vremena i sastavljanja zahtjeva i usluga koje čine njegovo putovanje. To je turističke agencije i turoperatore stavilo u nezahvalan položaj na tržištu, pa su se morali prilagođavati novim trendovima u vidu planiranja novih djelatnosti.

⁶ Golob, M., Sirotić, T., Golob, M., (2014): **Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom**, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, Str. 27-40

2.2.1. Turistička potražnja

Za potrebe struke turistička potražnja definira se kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima, ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristili uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj rade ili žive.

Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu, te na nju može utjecati bezbroj čimbenika, dok je ne čine samo osobe koje su se stvarno uključile u turistička kretanja, već su to i sve one koje osobe koje bi to htjele (potencijalni potrošači), ali zbog niza drugih razloga nisu u mogućnosti.

Čimbenici koji utječu na turističku potražnju su razni, i ovise od situacije do situacije⁷:

- ✓ Država (zakoni, devizni, granični propisi, politički odnosi)
- ✓ Ponuđači (proizvodi, usluge, cijena, kanali prodaje, dostupnost)
- ✓ Gospodarstvo (radno mjesto, cijene, tečajevi, razvoj gospodarstva)
- ✓ Okolina (krajobraz, klimatski uvjeti, uvjeti stanovanja, okoliš)
- ✓ Društvo (uređenje, utjecaj, mentalitet, slobodno vrijeme)
- ✓ Osoba (želja za putovanjem, potreba, želja za istraživanjem, kontakti, poslovi..)

Neka od obilježja heterogenosti turističke potražnje su : ⁸

- ✓ struktura orijentiranosti prema prometnim sredstvima
- ✓ nacionalni, socijalni i kulturni sastav nositelja potražnje
- ✓ struktura koja se odnosi na zahtjeve određenih vrsta, tipova i kategorija objekata za smještaj
- ✓ fizička raznovrsnost – spol, dob i zdravstveno stanje nositelja potražnje
- ✓ organizacija kod putovanja
- ✓ vremenska i prostorna distribucija potražnje
- ✓ ekonomska struktura turističke potražnje koju opredjeljuje kupovna moć i želje potrošača

⁷ Ćorluka, G. (2019.): **Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str.27

⁸ Senečić, J. (2005.): **Marketing turističkog gospodarstva**, Veleučilište u Karlovcu., str. 181

Konkretnu uslugu u turizmu sačinjavaju prijevozna poduzeća, tematski parkovi, distribucijski i rezervacijski sustavi, prodaja suvenira, turistički posrednici, hotelijeri, restorateri, iznajmljivači i ostali objekti usluživanja, dok su temeljne karakteristike turističke potražnje:⁹

1. Mobilnost
2. Heterogenost
3. Sezonska koncentriranost
4. Osjetljivost (elastičnost), cjenovna i dohodovna

Osnovne značajke turističke potražnje ujedno karakterizira visok stupanj elastičnosti, koji potječu od individualnih razloga koji se odnose na želje i preferencije turista, zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja, zatim ekonomskih razloga koji se ogledaju u visini raspoloživog prihoda turista, pristupačnosti cijene turističkih usluga, turističkom marketingu i sl. te neekonomskih razloga kao što su politička i socijalna nesigurnost, rat, krizna područja, prirodne nepogode i sl.¹⁰

Elastičnost turističke potražnje definira se kao promjena količine potražnje za nekom turističkom uslugom ili/i proizvodom koja je nastala kao posljedica promjena npr; osobnog dohotka cijene ili pak nekog od bitnih elemenata koji se nalaze unutar turističke ponude.¹¹

Kada je riječ o sezonskom karakteru potražnje, on se kao takav u određenoj mjeri nastoji reducirati, međutim to nije uvijek moguće zbog dva jaka čimbenika koji ga određuju, a to su: klimatski uvjeti i trendovi koji određuju dio sezonalnosti.

⁹ ibidem, str.183

¹⁰ Galičić, V., Laškarin, M., (2016),: **Principi i praksa turizma i hotelijerstva**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str 76.

¹¹ Pirjevec, B. (2005.): **Turizam- jučer, danas**,..., Veleučilište u Karlovcu, str. 92

2.2.2. Turistička ponuda

Promjenjivi dio tržišta koji se na istom pojavljuje kao ponuditelj proizvoda i usluga naziva se *turistička ponuda*. To su svi proizvodi i usluge koje se nude po određenim cijenama zbog zadovoljenja turističkih potreba.

Integrirani turistički proizvod kao i turistička ponuda sastoje se od raznih komponenti, a sve one mogu biti svrstane u šest temeljnih skupina koje čine strukturu ponude¹² :

1. **Trgovina** – usluge trgovine na malo od iznimne su važnosti za komponentu destinacijske ponude, te su jedna od osnovnih turističkih aktivnosti tijekom boravka
2. **Organizacija turizma** – radi potrebe upravljanja sustavima različitih subjekata ponude na receptivnom tržištu se nalaze sektorske organizacije, lokalne, regionalne, nacionalne i turističke zajednice
3. **Prijevoz** – cestovni, vodeni, morski, željeznički, kao i prateća prometna infrastruktura
4. **Turističko posredništvo** – razne turističke agencije kao i turoperatori javljaju se kao magnet između ponude i potražnje
5. **Ugostiteljstvo** – usluge prehrane, pića i smještaja kao i ostale usluge koje su namijenjene zadovoljavanju potreba turista
6. **Atrakcije** – temeljni faktori privlačenja turista, dijele se na prirodne i društvene, te uvelike oblikuju doživljaj i dojam u destinaciji

Lakše razumijevanje funkcioniranja tržišta zahtjeva znanje obilježja po kojima se turističko tržište razlikuje od ostalih – robnih, te bez kojih turističko tržište u praksi jednostavno ne može funkcionirati zbog međuovisnosti istih:¹³

- ✓ Turističko tržište je prvenstveno tržište usluga – najčešći predmet razmjene je usluga

¹² Ćorluka, G. (2019.): **Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 22

¹³ ibidem, str. 22

- ✓ Usluge i proizvodi su čvrsto vezani uz prostor na kojem se nalaze, odnosno proizvode; nisu prenosivi
- ✓ Kako bi zadovoljili svoje potrebe potrebno je putovanje turista izvan svoje uobičajene sredine u destinaciju, te se potrošnja i plaćanje usluge odvija (ovisno o usluzi) na tržištu ponude – dislociranost od turističke ponude
- ✓ Nije moguće izravno predstavljanje usluga na turističkom tržištu, već se obzirom na specifičnost proizvoda (neopipljivost) koriste razni kanali komunikacije kako bi se proizvod ili/i usluga što više približili kupcu
- ✓ Turist je dio proizvodnje, što bi značilo da je proizvodnja turističkog proizvoda i usluge ovisna o potražnji, jer bez potražnje nema ni proizvoda
- ✓ Proizvod koji se nudi nije homogeni proizvod već je sastavljen od nekoliko različitih pružatelja usluga koji u cjelini čine turističko iskustvo - heterogenost
- ✓ Turističko tržište je obilježeno heterogenošću potrošača s različitim ukusima, preferencijama i potrebama koji koriste turističke usluge i proizvode

Proteklih nekoliko godina struktura stanovništva, profil turista, ali i stavovi prema uslugama i proizvodima u turizmu su se znatno promijenili, te se još uvijek na dinamičnom tržištu mijenjaju. Zbog novonastalih situacija u svijetu i emitivnim državama ponuđači su se našli pred mnogim izazovima, prvenstveno kako bi zadržali konkurentnost među ponudom koja je svake godine raznovrsnija. Retrospektivno gledajući, prije otprilike 50 godina najfrekventniji profili turista bili su obitelji s djecom čiji je boravak bio nešto dulji u određenoj destinaciji, pa su se prema tome formirale i hotelske sobe, njihova veličina, broj kreveta i opremljenost. Gledajući danas, parovi putuju sami, uglavnom bez djece, a česta pojava su i samci, pa tako dolazi do izraženosti potražnje manjih, jednokrevetnih i dvokrevetnih soba. Hotelske kuće su se našle pred velikim izazovom, jer svi oni krevet i stolice u restoranu koji nisu popunjeni u konačnici su izgubljeni, jer je poznato kako se ovakva vrsta usluga ne može skladištiti. U ovakvim slučajevima hotelijeri i iznajmljivači su primorani na određene načine popuniti kapacitete, bilo da je riječ o korekciji cijena, dodatnim uslugama ili pak one najskuplje – renovaciji soba.

2.2.3. Turistički motivi i potrebe

Prema klasičnom psihološkom određenju motiv predstavlja poticajni razlog, odnosno pobudu za određeno djelovanje. Motiv je poticaj da se postigne neki cilj.

Motivi potiču čovjeka na aktivnosti, usmjeravaju ga prema određenim ciljevima i omogućuju da ustraje u započetoj akciji. Svakako treba imati u vidu kako je turizam složena društvena pojava i da na ponašanje turista utječu složeni sustavi različitih činitelja.

Turistički motivi mogli bi se jednostavno definirati kao unutrašnji poticaji čovjeka na turističko kretanje. Međutim pojam motiva u domeni turizma treba najčešće interpretirati u okviru društvenih motiva. Turistički motivi posljedica su određenog stupnja društvenog razvoja i imaju naglašeni agregatni karakter. Pojedinačna odluka na neki je način društveno predodređena, pa se u turizmu ne može izdvojiti samo jedan (osnovni) motiv bez spleta okolnosti koje usporedno djeluju ili utječu na povećani intenzitet djelovanja nekog drugog motiva. Motive stoga treba promatrati u njihovoj kombinaciji i zajedničkom djelovanju.¹⁴

Povratak u povijest i povijesni pregled pruža različite oblike putovanja. Ovisno o životnim stilovima pojedinih epoha, vrsta i značenje putovanja su se mijenjali i prilagođavali. Sve do 19. stoljeća putovanje je bilo privilegija gornjih društvenih slojeva, osim ako nije služilo u svrhu trgovanja. Također je bilo izraz posjeda, potrošnje i slobodnog vremena. Postoje motivi koji su od ranih vremena poticali ljude na putovanja, te se danas mogu označiti kao turistički, prije svega su bili religijski, rekreacijski i zdravstveni. *Grand tour* putovanja klasična su za sedamnaesto i osamnaesto stoljeće koja su koristili plemići i diplomati. Putovanja su znala trajati po dvije godine, pa čak i više, a najčešće su imala obrazovnu i istraživačku funkciju. Na takvim putovanjima obično su se pisali dnevници i putopisi koji su kasnije predstavljali putničke vodilje za buduće naraštaje koji su odlučili krenuti istim stopama. Suvremeni turizam i njegov razvoj u potpunom smislu te riječi kreće od

¹⁴ Brunsko, Z., (2020.) : **Turistička motivacija, Naše more : znanstveni časopis za more i pomorstvo**, Vol. 49 No. 1-2, str. 70.-75

dvadesetih godina 20. stoljeća. Od tada turizam ima uzlaznu putanju te se razvija ubrzano i postaje sve raznolikiji kako bi obuhvatio većinu segmenata.

Vremenski period nakon Drugog svjetskog rata obilježio je razvoj masovnog turizma koji se od tada širi i razvija velikom brzinom obuhvaćajući nove prostore. Broj noćenja i zarada neke turističke zemlje godišnje su pokazatelji – mjerila masovnosti. Forsiranje jednostranog turističkog razvoja imalo je, i dan danas ima posljedice na sociokulturološkom, prostorno – ekološkom i društvenom planu. Zadnjih dvadesetak godina pojava masovnog turizma pokušava otići u prošlost i nastoji se uvođenje raznih vrsta i oblika turizma koji se zajedničkim imenom naziva – *selektivni turizam*. Još uvijek je prisutan suživot navedenih vrsta osobito u razvijenim zemljama. Koncept kvantitativnog odlazi u povijest, te je naglasak na odabranim programima, kvaliteti i raznolikosti ponude.

Prisutna je velika koncentriranost različitih motiva koji utječu na osobu kako bi se odlučila za turističko putovanje. Motivi hvataju psihološke momente i ovise od subjektivnih faktora, socijalne sredine, raspoloživog slobodnog vremena, društvenog položaja, političke situacije, kao i slobodnih sredstava potrebnih za osobnu i turističku potrošnju. Neki od njih su svakako bijeg od svakodnevice, odmor, razonoda, zabava, upoznavanje prirodnih ljepota i kulturno – povijesnih znamenitosti i područja, upoznavanje nove kulture, lokalne zajednice, krajobraza, zdravstveni razlozi, religijski motivi i mnogi drugi.

Putovanje nije vezano uz samo jedan motiv već se oni međusobno nadopunjavaju, isprepliću ili čak supstituiraju. Na kraju krajeva najbitniji je onaj motiv, točnije prevladavajući činitelj; da se osoba odluči na putovanje. Svakako bijeg od svakodnevice glasi za jednog od glavnih pokretačkih motiva, kao i bijeg od ustaljenoga načina života, isključenje od svakodnevnih problema, „punjenje baterija“, mir, relaksacija, uživanje u neovisnosti.

Turist ili posjetitelj stvara mozaik dojmova prije, tijekom i nakon putovanja. I put od matične zemlje do destinacije je doživljaj i uključen je u sliku o putovanju jer čak i u tom procesu čovjek doživljava nešto novo, neotkriveno što utječe na cjelokupni doživljaj putovanja-

3. RAZVOJ I OBILJEŽJA TURIZMA NA OTOCIMA

3.1. Povijest turizma na otocima

Definicija otoka je složen zadatak. Denotativno značenje je skroz jednostavno: Kopno okruženo vodom ili morem. Konotativno je ipak nešto teže, a ipak se odnosi na sve stijene u moru do kontinenta poput Australije. Tada se javlja nedoumica; koja veličina kopnene stijene se može nazvati *otokom*? Nakon uvođenja kategorija, pod kategorija i razlikovanjem manjih otoka, morskih hridi i otočića problem se pojašnjava, ali ne i rješava. Ukupan broj otoka, otočića u svjetskim morima ne može se točno odrediti, ali procjene sežu do nekoliko stotina tisuća.¹⁵

Otoci u toplim vodama svrstani su u **4 svjetske regije** koje imaju najveći broj posjetitelja, a njihov broj se procjenjuje kako slijedi:

- ✓ Tih ocean oko 15 000,
- ✓ Jugoistočna Azija oko 20 000,
- ✓ Karipsko područje oko 7 000,
- ✓ Sredozemlje oko 1 460.
- ✓ Na Maldivima se bilježi oko 2 000 otoka kao i nekoliko većih otoka i skupina otočića u Indijskom oceanu.

Teško je točno utvrditi gdje i kada je započelo razvijanje otočnog turizma, ali stručnjaci tvrde kako su Bahami prvi put prepoznali potencijal turističke industrije sredinom 19.stoljeća, točnije 1851.godine kada je njihova vlada donijela *Zakon o poticanju turizma*. Nakon nekoliko novih i nekoliko izmijenjenih zakona, 1857.godine je na snagu stupio treći zakon koji je ovlastio vladu za kupnju zemljišta na kojem je tada izgrađen prvi „Grand hotel“.

Nekoliko godina kasnije tadašnja vlada stupila je u poslovni odnos sa Samuelom Cunardom, vlasnikom poznate linije parobroda, kako bi osigurala redovni prijevoz putnika

¹⁵ Cohen, E. (2020), **Small islands tourism: a review**, Acta Turistica, Vol 32, No 2, pp 169-18

i potrepština do otoka, po godišnjem trošku od tri tisuće funti. Dvije godine kasnije otvoren je novi hotel visoke kvalitete smješten u Nassau, koji je postao poznati Royal Hotel Victoria nakon što je vlada financirala njegovu izgradnju u iznosu od tada vrtoglavih 25 tisuća funti. Nakon završetka američkog građanskog rata, tek 1873. godine Bahami su primali 500 turista godišnje.¹⁶

Činilo se kako vlada uistinu zna što radi, pa je krajem 1800.-ih omogućila otvaranje još jednog hotela na mjestu današnjeg britanskog hotela Colonial. Vlasnik hotela također je pokrenuo vlastitu liniju parobroda za prijevoz turista između Floride i Nassaua. Tek 1914.godine uspostavljen je Odbor za razvoj turizma koji je imao ulogu oglašavanja i prodaje usluga na Bahamima s godišnjim proračunom od 3 tisuće funti. Zbog velike potražnje u to vrijeme bilo je potrebno razviti bolju povezanost s otokom, pa je prvi zračni prijevoz do Nassaua započeo 1919.godine uvođenjem hidroaviona između Floride i Bahama. Šest godina kasnije slijedi i svakodnevna zračna linija između Floride i Nassaua, a tijekom 20-ih godina turistička industrija je zabilježila spektakularan rast obnovom britanskog hotela „Colonial“ koji je uništen požarom, kao i izgradnjom hotela „Fort Monrague“ 1926.godine. Veliki rast zaustavio se tijekom stagnacije turističke industrije početkom 30-ih godina. Dvadesetih godina 20. stoljeća u doba zabrane proizvodnje i prodaje alkohola u Sjedinjenim Američkim Državama, Nassau je bio središte za proizvodnju ruma te je ponovno značajno profitirao od ostvarenih prihoda trgovine. Osim turizma i ruma, industrija proizvodnje spužvi je također išla u korist, sve dok se nije dogodila bolest slična „red tide“ koja je izbrisala sve spužve s morskog dna. Vlada se obvezala razvijati cjelogodišnju turističku industriju, pa su Bahami 1938.godine primili 57 394 turista. Nakon završetka Drugog svjetskog rata vlada se osvrnula na ekonomsku povijest te odlučila razvijanje dvije osnovne gospodarske aktivnosti: *turizma tijekom cijele godine* i *obalnog financijskog uslužnog sektora* koji su trebali biti sigurna karta za stabilnu ekonomiju.¹⁷

¹⁶ Tourism today: **Tourism history**, URL <https://www.tourismtoday.com/about-us/tourism-history>, (3.7.2023.)

¹⁷ ibidem

Navedeni podaci su bili „samo“ odskočna daska za broj koje Bahami i popratno otočje bilježe do pojave Covid-19 pandemije. Potencijal koji je prepoznat u 19.stoljeću vrijedi i dan danas, a resursi koji su itekako ograničeni jer je riječ o otočju koje je ovisno o morskim i zračnim linijama, vjetru, valovima i svim ostalim vremenskim (ne)prilikama su upitni. Brojke koje slijede iz 2018. godine postavljaju pitanje je li premašen kapacitet nosivosti za spomenutu destinaciju, i koliko je Covid-19 pandemija uistinu „uništila“ turizam, odnosno je li ga uistinu uništila ili je ukazala na to da turistički resursi trebaju ozbiljan predah.

Tablica 1. Statistički prikaz; Bahami - dolasci u travnju; 2022.godina

Otočne grupe	Glavni otok	Otočna područja	Dolasci zračnim prijevozom	Dolasci morskim/kopnenim prij.	Kružna putovanja	Ukupni dolasci
Grand Bahama	Grand Bahama	Freeport, GBI	5 991	5 257	52 846	64 094
		Yachts, West	0	15	0	15
		End	56	1095	0	1961
New Providence	New Providence	Nassau/Paradise island	106 093	1 465	211 197	318 755
The out islands	Abaco	Castawa Cay	0	0	35 904	35 904
		Marsh Harbour	10 771	409	0	11 180
		Treasure Cay	1 534	55	0	11 589
		Walker's Cay	113	187	0	300
		Green Rurtle Cay	0	191	0	191
		Spanish Cay	18	266	0	284
Ukupno			12 436	1 108	35 904	49 488

Izvor :Izrada autorice prema podacima web stranice „The Bahamas ministry of tourism 2022“,

https://www.tourismtoday.com/sites/default/files/bahamas_visitor_arrivals_2022_4.pdf, (Pristupljeno

22.7.2023.)

Tablica prikazuje neke od dolazaka turista u travnju 2022. godine posebno zračnim i morskim prijevozom. Najveći broj turista, izletnika i posjetitelja dolazi morskim putem zbog

zahvalnog geografskog položaja kao i današnje iznimne povezanosti poznatih destinacija. Obzirom da se Bahami i bahamsko otočje, koje se sastoji od čak 700 otočića nalazi na potezu Florida – Kuba, Bahami su svakako neizostavna točka u slučaju kada ljudi borave na ovim prostorima.

Općenito govoreći o razvoju turizma na otocima, otočni turizam nije nedavni fenomen niti mu treba tako pristupati. Razvijanje, strateški menadžment i racionalno iskorištavanje resursa su ključni kako bi se sačuvala esencija koja je zaslužna za privlačnost. Bilo da je riječ o otocima na Mediteranu, Atlantskom ili Pacifičkom Oceanu na svim navedenim položajima ljudi traže relaksaciju i izoliranost. Manji otoci su atraktivni zbog osjećaja zabačenosti, mira i vječnosti. Kako bi se privukao određeni segment tržišta potrebno je njegovati vrijednosti koje privređuju, te stvarati nove vrijednosti.

3.2. Specifičnosti otočnog turizma

U suvremenom razvijenom svijetu, prirodno-geografskim, gospodarskim i antropogenim značajkama geoprostora sve se više pridaje na važnosti, te su one temelj mnogih istraživanja. Kao jedan posebno vrijedan prostor tretiraju se *otoci*. Jedan od čimbenika revitalizacije otočnog prostora je turizam. Međutim, turizam nije mogao doprinijeti razvoju svih otoka u jednakoj mjeri. Prometna povezanost, demografske značajke i stanje infrastrukture samo su neki od čimbenika koji su utjecali na razvoj pojedinih otoka.¹⁸

Otočni prostori razlikuju se tradicijom, reljefom, običajima, krajolikom, klimom, kulturnim nasljeđem i slično. Svaki od otoka posjeduje atraktivnosti i posebnosti koje ga čine specifičnim i zanimljivim.

Specifičnost otoka je da se često nalaze u arhipelazima ili skupinama s jednim ili nekoliko većih i manjih otoka. U prošlosti se proučavanje otoka više koncentriralo na pojedinačne

¹⁸ Nejašmić, I., (1999.): **Uloga turizma u diferenciranom demografskom razvitku otočkih naselja**, Hrvatski geografski glasnik, Vol.61, No. 1, str. 37-38

otoke, ali postupno je prepoznata potreba pregleda njihovog mjesta i uzajamnih odnosa unutar arhipelaga¹⁹.

Većina svih otoka pripada kopnu, odnosno državama na kopnu dok ih manjina ima autonomne političke entitete koji su poznatiji kao SIDS – Small Island Developing States. Iako nije poznat ukupan broj turista koje otoci ugošćuju na godišnjoj razini, sigurno je kako turisti posjećuju velik broj otoka zbog dostupnosti i (dobrog) marketinga. Postotak onih koji imaju značajan turizam prilično je nizak, iako se u posljednje vrijeme sve više širi. (Izuzevši situaciju s Covid-19 pandemijom.)

Otoci su oduvijek bili intrigantne oaze mira i odmora, daleko od očiju javnosti, pa su tako mnoga poznata lica gotovo uvijek birala otoke kao destinacije za odmor. Mnogi svjetski, ali i tadašnji domaći političari, pjevači, glumci, vladini dužnosnici i službenici ne tako davno boravili su na predivnom otočju Brijuni.

Neki od **pull faktora** boravka na otocima su:²⁰

- ✓ Dostupnost (lako dostupno morskim/kopnenim/zračnim putem, mostovi, nasipi)
- ✓ Okoliš (pješčane plaže, čisto more)
- ✓ Ugodna klima (blaga i/ili tropska)
- ✓ Raznovrsnost sadržaja (osnovne usluge, zabava, uslužni objekti)

Turisti možda i zamišljaju odmor na dalekom i usamljenom otoku, pogotovo bez djece jer djeca sigurno zahtijevaju i bolju opremljenost destinacije, no većina ih ipak preferira lako dostupne i pristupačne otoke s toplim morima, blagom tropskom/suptropskom klimom, i po mogućnosti pješčanim plažama. Mali, nenastanjeni otoci su ipak „rezervirani“ za bogate pojedince koji od njih oblikuju prave rajeve. (Manji otoci se definiraju kao otoci površinom manjom od 1 km²).

Mali prostori imaju važan utjecaj na strukturu turizma na otocima. Konkretno manji otok, podrazumijeva manju raznolikost prirodne resursne baze. Glavni resursi pogođeni turizmom su zemlja, kao i opskrba vodom i energijom, što se smatra skupim za proizvodnju ili uvoz,

¹⁹ ibidem, str. 40

²⁰ Ćorluka, G. (2019.): **Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str.34

dok malo stanovništvo znači i ograničeni broj domaćih tržišta. Mnogi od svjetskih otoka su i (mikro)države, ranjivi zbog izoliranosti i veličine koja uzrokuje siromaštvo i nestabilnost. Obzirom na navedene činjenice nije iznenađujuće kako otoci imaju dugu povijest pozornosti raznih znanstvenika kao što su antropolozi, ekonomisti, geografi i sociolozi. ²¹

Zapravo, turizam je često važniji za male otoke nego za kopna obzirom da je turizam uvijek veći i značajniji dio gospodarstva otočne destinacije. Nedostatak pristupačnosti može uzrokovati i uzrokuje veće troškove prijevoza, smanjenje broja posjetitelja zbog kompliciranosti dolaska, nedostatak zaliha, visoke cijene proizvoda i probleme u uslužnim djelatnostima. Ako otok nije dovoljno dostupan vanjskom svijetu, glavnim turističkim pokretačima, emitivnim tržištima, zračnim i morskim prijevozom tada razvoj turizma može zauzeti tek mjesto na nižoj razini. Zato mnogi svjetski otoci nisu dovoljno razvijeni i još uvijek stagniraju u socio - ekonomskoj strukturi, dok je uobičajeni fenomen malih otoka nediversificirana ekonomija. Otoci koji imaju ili koji ovise o jednoj do dvije industrije (ribarstvo, turizam, poljoprivreda) obično nemaju mogućnosti za značajne investicije u turističko tržište ili za kreiranje asortimana proizvoda koji će obuhvatiti sve industrije. Ovo sve ima negativni učinak na mogućnosti za natjecanje s konkurentnim otočnim destinacijama.

Turizam je na području Pacifika na tamošnje otoke usmjerio sliku „realnih“, udaljenih i malih tropskih rajeva koji su dostupni i turistima s manjom platežnom moći gdje će se osjećati i ispuniti kao u raj. Rajski otoci i slika stvarnog stanja su se pod navalom masovnog turizma mijenjali u nedogled, pa je ubrzo nastao veliki jaz između slike raja i stvarnog stanja raja. Kako ne bi izgubili turiste u situaciji kada je već sve podređeno njima, strateški menadžeri u turizmu su stvorili klasičnu, standardnu i pojednostavljenu sliku tropskog, otočnog raja. Ljudi su također svjedočili nebrojenim primjerima u kojima je nastala ozbiljna degradacija okoliša u tradicionalnim područjima, ali usprkos tome neki od njih su i dalje ostali „vjerni“ destinacijama. U takvim destinacijama turizam je uglavnom ograđen jer su tamošnji poduzetnici u turizmu gradili „pozlaćene palače“, umjetnih,

²¹ **Island tourism and its socio-economic impacts**, URL: <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2007/poster/Stylidis-Terzides%20M-Terzidis%20K.pdf>, (14.7.2023.)

namontiranih, bogatih „turističkih rajeva“ koje su u cjelini funkcionalne, ali fizički previše vizualno nejednaki od prostora u kojem se nalaze uključujući i kuće lokalnog stanovništva.

22

Destinacije na Karibima pozicionirale su se i prema selektivnim oblicima turizma, kao što je to eko-turizam. Brojnost karipskih otoka, njihova pojedinačna i reprezentativna kulturološka i ambijentalna posebnost, doprinijela je raznolikosti turističke ponude Karipskog mora. Najpopularnije destinacije su Jamajka i Bahami. Svi veliki luksuzni hoteli i ljetovališta financirani su inozemnim kapitalom. Karipsko otočje pogodno je i za krstarenje tako da su brodovi redoviti posjetitelji na Karibima.

Otoci u Jugoistočnoj Aziji glavni su izvor svjetskih naftnih zaliha, a proteklih godina isfiltrirali su se i kao popularna turistička odredišta. Turizam u Jugoistočnoj Aziji izravno godišnje doprinosi prosječno sa 4,8% BDP-a. Turizam otoka u Jugoistočnoj Aziji je imao, i dan danas ima, odlučnu ulogu u razvitku udaljenih, perifernih otočnih regija koje karakterizira izoliranost, krhkost, oskudica resursa, ograničena radna snaga i visoki troškovi prijevoza koji predstavljaju glavne konkurentske nedostatke. U male otočne države Jugoistočne Azije spadaju: Brunei, Istočni Timor i Singapur.²³

U male otočne države Južne Azije (Azija i Pacifik) koje se izdvajaju po pitanju turističkih noćenja spadaju Madagaskar i Maldivi. Maldivi imaju visoko učešće direktnog doprinosa turizma BDP-u, kao i visok stupanj direktnog zapošljavanja u turizmu. Otočna država Madagaskar četvrti je po veličini otok na Zemlji.²⁴

Glavna pitanja u vezi turizma su svakako turistička potražnja nasuprot očuvanju okoliša, a koliko je masovnost turizma potpomogla balansiranju ove dvije ključne stavke pokazat će vrijeme. Drugo je svakako određivanje uloge vlade i vladinih tijela koje bi trebale biti potpora u suradnji s lokalnim zajednicama, dok je treće održavanje ekonomskog zdravlja uz što se automatski veže prateća infrastruktura i prostorno planiranje s kojim se (ni)je moguće pohvaliti u velikom postotku diljem svjetskih otoka. Problematika zaliha i uvoza, a zatim pitanje stanovništva; povećanje ili smanjenje broja stanovništva zbog

²² Cohen, E. (2020), **Small islands tourism: a review**, Acta Turistica, Vol 32 (2020), No 2, str. 169-18

²³ loc. cit.

²⁴ loc. cit.

zadovoljavanja turističkih potreba. Unatoč svemu, razvoj turizma ima pozitivne i negativne ekonomske, socio-kulturne i okolišne utjecaje koji će u daljnjem tekstu biti analizirani.

3.2.1. Pozitivni učinci turizma na otocima

Razvoj turizma na mnogim otocima pojavljuje se kao prirodna posljedica jer se čini kao zajednički dogovor među otocima i otočnim državama, pogotovo tropskim, kako nemaju velikog ekonomskog izbora, već trebaju prihvatiti tradicionalni razvoj turizma, a potom masovni kao – činjenicu. Znanstvenici u turizmu vjeruju kako je turizam postao važno i neizostavno sredstvo koje otocima pomaže prevladati sva ograničenja veličine. Mnoga istraživanja su pokazala kako je turizam na otocima vitalni sastojak gospodarstva, pa na primjeru na otoku Antigue čiji je prihod od turizma 2012.godine iznosio 55,1% BDP-a, dok se 2021.godine smanjio na „samo“ 44,7% zbog posljedica Covid-19 pandemije. Turizam na Kanarskim otocima također čini oko 50% BDP-a, ali osim toga važan je i zbog izvora stranih deviza.²⁵

Osim toga, možda je jednako važno kao i stvaranje prihoda; zapošljavanje koje je turizam stvorio. Mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva znači i ostanak mlađe populacije koja će svoj život nastaviti u rodnom mjestu zbog mogućnosti života kojim će biti zadovoljni. S druge strane nedostatak lokalnog stanovništva pri zapošljavanju rezultira zapošljavanjem ljudi iz drugih prostora što opet može izazvati nesrazmjer i netrpeljivost između lokalaca i poslovne snage, međutim, većina radnih mjesta za otočane obično su niska na socijalnom i gospodarskom nivou. Unatoč kritičarima, ipak je nekoliko malih otočnih zajednica iskoristilo turistički razvoj kao strategiju rasta kako bi povećali gospodarske i razvojne performanse, kao i diversifikaciju gospodarskih djelatnosti. Turizam bi nekad trebao biti sigurna karta u gospodarstvo, točnije put ka diversifikaciji

²⁵ Knoema, **Antigua and Barbuda topics tourism – Total contribution**, URL <https://knoema.com/atlas/Antigua-and-Barbuda/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>, (4.7.2023.)

kao što je to učinio Mauricijus gdje je Svjetska banka pozvala na ekspanziju turističke industrije kako bi se olakšala prekomjerna ovisnost zemlje o proizvodnji šećerne trske.²⁶

Turizam na određeni način poboljšava životni standard i infrastrukturu općenito u destinaciji, jer infrastruktura podupire turizam koji potiče društveni život otoka. Napredak u nadogradnji, uređenju infrastrukture automatski čini destinaciju uređenijom i poželjnijom, više konkurentnom na tržištu. Gledano s društvenog stajališta, turizam doprinosi obnavljanju otoka u smislu zanimanja za lokalnu umjetnost i obrt, poboljšanje u obrazovanju, slobodno vrijeme, komunikacije, medicinskih i ostalih sadržaja u receptivnoj destinaciji. Međuovisnost turizma i kulturne baštine je više nego očita, kao i očuvanje okoliša, zajednice i blagostanja u mjerama u kojima je moguće. S pozitivne strane turizam se može pripisati poboljšanju ekoloških uvažavanja i pružanja poticaja za očuvanje kao što mnoge otočne vlade stavljaju naglasak na čišćenje i održavanje kako bi osvijestili i sve one koji tamo borave. Ekonomski utjecaj turizma je globalno prepoznat, pa se na očuvanje okoliša gleda kao na investiciju. Neki od otoka provode kampanje čišćenja, kao što je to slučaj „Cookovih“ otoka i Tonga.

3.2.2. Negativni učinci turizma na otocima

Osim pregršt pozitivnih strana nažalost postoji i niz negativnih upravo zbog nepoštivanja veličine, odnosno manjine i ograničenosti prostora na kojem se ne odvija samo turizam, nego i život lokalnog stanovništva. Treba uzeti u obzir kako turizam nije lijek za sve probleme otoka, iako vrtoglave brojke turista osiguravaju radna mjesta za previše stanovnika s ciljem kako bi pokrili sve uslužne djelatnosti na nekom otoku da bi bio sadržajno popunjen, atraktivan i slično, potreban je i veliki broj radne snage na skupini otoka ili pak jednom otoku koji često nisu dovoljni za smještaj svih. Tako je poznat slučaj na Karipskom otočju gdje su starije, bogatije i popularnije destinacije žrtvovala društvene i ekološke stabilnosti, a sve u korist turizma, pa su neka novija odredišta savijena na istom

²⁶ Knoema, **World Data Atlas**, URL <https://knoema.com/atlas/Antigua-and-Barbuda/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>, (13.7.2023.)

neodrživom putu masovnog turizma. Mala geografska veličina, udaljenost, izolacija od gradskih središta, nedostatak resursa i ograničene gospodarske osnove samo su neki problemi s kojima muku muče otoci diljem svijeta. Kao posljedica toga, otočna gospodarstva često postaju ovisna o dominantnim ulagačima u turističkim sektorima koji tada kontroliraju inozemne zrakoplovne tvrtke, turoperatori, hotelski lanci. Ovisnost o turizmu donosi i sezonsku nezaposlenost, brzo povećanje cijena zemljišta, degradaciju otočnog stanovništva i slično. Na otocima Laksgadweep u Indiji se osim ribe i kokosa uvozi većina luksuznih dobara. Uvoz namirnica koje konzumiraju turisti s kopna kako bi se zadovoljila turistička trgovina predstavlja veliki devizni odljev. Nažalost veliki je broj multinacionalnih kompanija čija ulaganja pomažu razvijanju i promicanju turizma, ali s druge strane nastoje otrgnuti turizam od „malih“ ljudi što opet rezultira korisnošću za kompanije, dok u malim državama znatan udio zaposlenika odlazi na iseljeničku radnu snagu koja radi za kompanije, što dovodi do curenja prihoda.²⁷

Osim navedenih tvrdnji, negativni učinak rezultira konfliktima između divljih životinja i ljudi. Svaki razvoj zahtjeva određene korekcije u prirodi, no infrastruktura je vrlo često građena bez ikakvog plana održivog razvoja ili politike zaštite okoliša. Razvoj dolazi na cijenu prirode. Za izgradnju jednog hotela ili ceste potrebno je sravniti sa zemljom puno više kilometara nego što cesta zahtjeva, pa tako životinje automatski gube svoje prirodno stanište i moraju se prilagođavati novoj lokaciji. Tada često životinje ulaze u sukob s ljudima kada se nađu u situaciji da moraju štiti svoj teritorij ili tražiti hranu. Osim životinja postoji pitanje zbrinjavanja otpada koje značajno doprinosi degradaciji okoliša. Ako se neobrađena kanalizacijska voda baci u rijeku ili ocean jasno je koliko to utječe na sve žive organizme u morima, oceanima i rijekama, dok su upravo oni jedna od atrakcija otočnih odredišta, pa tako vječno cirkulira začarani krug, jer ako dođe do prekomjernog zagađenja navedenih, turistima se neće moći ponuditi ronjenje koraljnim grebenom ili lov ribe što automatski utječe na potražnju. Indonezijske rijeke su školski primjer kako se onečišćenje jedne rijeke reflektira na život zajednice jer se prije nekoliko godina dogodila katastrofa zagađenja rijeke. Svi proizvodi koji se uvoze, od pasta za zube, šampona za kosu, juhe, i slično dolaze u plastičnim pakiranjima koji su nemarom i velikom kišom završili u rijeci

²⁷ Styliadis, D., Terzidou, M.: (2007), **Island tourism and its socio-economic impacts**, University of Surrey Guildford, Surrey, UK, str. 954. – 967

koju ljudi koriste za kupanje, piće, lov ribe i pranje odjeće. U nekoliko sati trajno je uništeno stotine tisuća mogućnosti za normalan život, ne ubrajajući žive organizme koji su nastradali u ekološkoj katastrofi. Indonezija je također jedan od glavnih plastičnih zagađivača oceana, dok stanovništvo Indonezija stvara gotovo 10% ukupnog plastičnog otpada u svijetu što je jako velik broj kada se uzme u obzir relativno mala površina zemlje. Povećan broj vozila, velika razina buke, krčenje šuma kao i zagađenje zraka narušava ekološku ravnotežu. Hong Kong je idealan primjer prekomjernog korištenja prirodnih resursa u gusto naseljenom području. Nažalost to je jedan od neizbježnih učinaka turizma. Turizam stavlja naglasak na prekomjerno korištenje zemljišta koje može dovesti do erozije tla. U nekim područjima zgrade tonu u zemlju pod vlastitom težinom. Izgradnjom nove infrastrukture (ceste, luke, zračne luke) često dolazi do uništavanja tla. Takvi neplanirani postupci uništavaju ekološke resurse o kojima ovisi turizam.

Oštećivanje povijesnih spomenika ili prirodnih znamenitosti je čest slučaj. Penjanje na kip kako bi se napravio dobar selfie može izazvati nepopravljivu štetu pa je tako veliki broj znamenitosti oštećen, a Stonehenge je neko vrijeme bio zatvoren za posjetitelje kako bi se zaštitio. Zato je jako važno kontinuirano provoditi edukaciju kako putovati odgovorno i ekološki prihvatljivo. Svaki izbor je važan; od hotela u kojem se pojedinac odluči odsjesti, putničke agencije koja organizira putovanje i aktivnosti, restoran u kojem se koriste usluge prehrane i točenja pića kao i način prijevoza. Ne radi se o tome kako se putuje, nego kako se živi kod kuće. Komercijalizacija kulturne tradicije, povijesti i ljudskih odnosa je čest slučaj zajedno s povećanom stopom kriminala tijekom sezonskih mjeseci.

Kanalizacijski sustav je važno pitanje kako bi stvari funkcionirale kako treba jer sustavi za čišćenje moraju obraditi mnogo veću količinu kanalizacijskih voda, dok sve veći broj ljudi stalno dodaje pritisak. Borocay na Filipinima je primjer što se može dogoditi raj u kada postane žrtva prekomjernog turizma i kako odgovorna vlada treba popraviti situaciju. Gubitak kulturološkog identiteta mjesta i zajednice, porast kriminala i nasilja, povećanje broja životinja koje zabavljaju turiste (npr. Tigrovi koji se mogu maziti, vožnja na

slonovima, jahanje deva), porast cijena usluga i dobra i ovisnost o turizmu samo su neki od negativnih posljedica s kojima se priroda bori stoljećima.²⁸

3.3. Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske

Očuvanost odnosa između prirodnih bogatstva i otočnoga stanovništva, kao i dugotrajna turistička tradicija osnovne su značajke hrvatskih otoka. Razvoj turizma na hrvatskim otocima odvijao se uglavnom na temelju skromnog turističkog znanja individualnih privatnih poduzetnika koji bi pokretali i turističke tvrtke. U takvim okolnostima, pri razvoju turizma na otocima, svi bi stanovnici pojedinoga otoka trebali izravno surađivali zajedno sa turističkim radnicima i lokalnim političkim strukturama na aktiviranju raspoloživih gospodarskih potencijala. Održivi turistički razvoj hrvatskih otoka moguć je samo uz suživot s tradicionalnom kulturom, kroz optimalnu iskorištenost turističkih raznolikosti. Održivi turistički razvoj podrazumijeva kako gospodarski, tako i društveni rast usklađen s ekosustavima.²⁹

„Održivi turizam uvjetuje takvo upravljanje resursima da se zadovolje ekonomske, socijalne i zaštitarske potrebe, te očuvaju kulturne, ekološke i biološke raznolikosti.“³⁰

Kako bi se postiglo optimalno rješenje održivog turističkog otočnog razvoja prije svega potrebno je ulaganje državnih kapitalnih investicija u infrastrukturu. Osim toga, država bi trebala poticati podizanje nataliteta odnosno povećanje broja otočana, imajući u vidu da drugi doseljenici brojčano ne prijeđu kritičnu crtu odnosa u odnosu na domicilno otočno stanovništvo. Održivi razvoj hrvatskih otoka treba biti usklađen sa tradicionalnim načinom života na njima, okrenut moru i zemlji kao osnovnim izvorima egzistencije. Na otocima bi turistička ponuda trebala biti organizirana u malim ili većim naseljima sa ponudom sadržaja koji obuhvaća ribolov, ribarska krstarenja, jedrenje, vožnje, otočno planinarenje,

²⁸ Aware Impact, **Negative effects of tourism**, URL <https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/18923/1/10.34623z1zj-5q27%20.pdf>, (4.7.2023.)

²⁹ Vidučić, V. (2007), **Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske**, Naše more, 54 (1-2), str.42. – 48.

³⁰ ibidem, str. 50

obrađivanje polja, berbe i slično. Nautičke luke na otocima posebno su osjetljive i potrebno ih je posebno tretirati kako ne bi došlo do ugroze prirodnog okoliša.³¹

Otočni održivi razvoj treba:³²

1. zaštititi dosad sačuvanog prostora
2. identificirati prednosti za razvoj određenih regija
3. identificirati ograničenja razvoja
4. ustanoviti ulogu vlade i lokalnih uprava u održivom razvoju otoka
5. utvrditi treba li razvoj graditi na kulturnoj, povijesnoj i gospodarskoj prepoznatljivosti ili stvoriti neke nove pretpostavke
6. utvrditi način za kreiranje održivog razvoja koji neće sam sebe dovesti u kolaps.

Hrvatski otočni turizam ima perspektivu u odnosu na konkurente jer je hrvatska obala još uvijek ostala prirodno očuvana u znatnim dijelovima. Održivi razvoj hrvatskih otoka mora sadržavati strategiju dalekosežnih procjena kako bi se spriječili negativni učinci razvoja.

33

³¹ loc. cit.

³² loc. cit

³³ Vidučić, V. (2007), **Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske**, Naše more, 54 (1-2), str. 42 - 48

4. TURIZAM NA OTOCIMA REPUBLIKE HRVATSKE

Povijest hrvatskog turizma obuhvaća razdoblje pojava sličnih turizmu, početak organiziranog turizma sredinom 19.stoljeća, razdoblje od početka 20.stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, turizam u ratnom okruženju, razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, te razdoblje samostalnosti Hrvatske.³⁴

Republika Hrvatska se smjestila u jugoistočnoj Europi točnije u južnom dijelu srednje Europe, kao i u sjevernom dijelu Sredozemlja. S Italijom na zapadu ima morsku granicu, dok s Mađarskom i Slovenijom graniči na sjeveru. Na Istoku sa Bosnom i Hercegovinom, te Srbijom, a na jugu s Crnom Gorom. Grad Zagreb koji je ujedno i glavni grad Hrvatske ima ulogu kao znanstveno, kulturno, političko i gospodarsko središte. Veći gradovi su Split, Osijek, i Rijeka, dok prema posljednjem popisu stanovništva Hrvatska bilježi 3 871 833 stanovnika, što je u odnosu na popis 2011., broj stanovnika se smanjio za 413 056 osoba, odnosno 9,64%.³⁵

Hrvati čine oko 90% stanovništva, dok od nacionalnih manjina prevladavaju Srbi s otprilike 4%, a najveći dio stanovništva je rimokatoličke vjeroispovijesti, dok je službeni jezik hrvatski i latinično pismo.

Hrvatska klima u unutrašnjosti je umjereno kontinentalna, u primorskom dijelu mediteranska, a u gorskoj Hrvatskoj planinska i pretplaninska. Hrvatska ima zahvalan tip obale, točnije norveški tip s velikim brojem otoka, otočića i hridi. Razvedenost obale zaslužna je zbog nautičkog turizma, a dobar prometni položaj i prometna povezanost čini otoke još dostupnijima. Čisto more, veliki broj sunčanih sati, ugodna klima, bogatstvo prirodnim i kulturnim znamenitostima su neke od prednosti kojima Lijepa naša konkurira svjetskim tržištima. Ipak, kada je riječ o karakteristikama turizma postoji još mjesta za razvijanje i napredak. Nepovoljna struktura, neplanirana izgradnja posljednjih nekoliko

³⁴ Vukonić, B. (2010.): **Turizam – budućnost mnogih iluzija**, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb, str. 15.

³⁵ **Kontigenti stanovništva po gradovima/općinama**, Popis (2021), URL: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html, (4.7.2023.)

godina, niska razina usluge i masovnost su samo neke poveznice. Primorski dio Hrvatske bilježi 88% hotelskih kapaciteta, od kojih je nedovoljno uz prometnice, te u nekim nacionalnim parkovima.

4.1. Hrvatski otoci

Hrvatski Jadran, prostor neopisive ljepote, smirenosti i iznenađenja, mijenjao je svoj identitet mnogo puta u prošlosti. Koliko je ovo područje bilo bitno u prošlosti, zbog gospodarenja nad cijelim Jadranom kao spojnicom kontinentalnog sa sredozemnim dijelom Europe, govore i mnoga osvajanja i kolonije Grka i Rimljana, koji su prepoznali potencijal i mogućnosti naših otoka i priobalja u prošlosti.³⁶

Svi hrvatski otoci na Jadranu, relativno su mladi otoci i svoj današnji izgled su poprimili na kraju posljednjeg ledenog doba.³⁷

Otopljavanjem klime i podizanjem razine mora, razina mora je bila oko 100 metara niže od današnje, no onda su se obale i otoci Jadrana promijenili u stanje kakvo je trenutno. More je stvorilo više od 1500 kilometara kopnene obale i naselilo ga znamenitostima, povijesnim gradovima, kulama i utvrdama. Hrvatska se sa svojih 718 otoka i otočića, 389 hridi i 78 grebena naziva i „zemlja tisuću otoka“.

Jadransko more je prilično plitko more s prosječnom dubinom oko 170 metara, dok je najveća dubina izmjerena 1228 metara u južnom dijelu. Slanost mora iznosi 38 promila što je za 3 promila više od svjetskog prosjeka. Prozirnost i intenzivna boja je ono čime se Jadransko more također ističe što pridonosi jedinstvenom krajoliku. Prosječna ljetna temperatura mora je od 22°C do 27°C, dok je najniža zimska 7°C. Blaga, sredozemna klima s 2600 sunčanih sati godišnje svrstava hrvatsku obalu među najsunčanije europske obale. Flora otoka je pretežno mediteranskog tipa, dok na jugu dominiraju submediteranske

³⁶ Ivelja Dalmatin, A. ET ALL : (1996.) **Otoci hrvatskog Jadrana**, Laurana, str. 2

³⁷ Marković, M.: (2004.) **Hrvatski otoci na Jadranu**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 19

biljne vrste, na sjeveru se mogu naći predstavnici iz reda kontinentalnih oblika. Makija i nisko raslinje, kao i degradirana zimzelena šuma s predstavnicima ugodnih mirisa vriska i ružmarina krase otoke. Grmolike biljke kao što su lavanda, margarus, brnistra, kadulja i ružmarin su karakteristične za većinu otoka na kojima se neke i uzgajaju. Tako je Hvar poznat po najkvalitetnijoj lavandi, vinu i maslinama. Ni vina, a ni maslina ne manjka niti na drugim otocima koji se mogu ponositi kvaliteti koju pružaju diljem svijeta. Naseljeno je tek oko 50 otoka, a prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine na otocima je živjelo 124 955 stanovnika.³⁸

Tablica 2. Popis 10 najnaseljenijih otoka Hrvatske

OTOK	BROJ STANOVNIKA
Krk	19 383
Korčula	15 522
Brač	13 956
Hvar	11 077
Rab	9328
Pag	9059
Lošinj	7587
Ugljan	6049
Čiovo	5908
Murter	4895

Izvor: : Izrada autorice prema podacima web izvora izvora Statistički ljetopis Republike Hrvatske, Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, URL <https://www.dzs.hr/> (7.7.2023.)

Prije 10-ak godina Krk je bio otok s najvećim brojem stanovnika, skoro 20 000. Ovakav podatak ne bi trebao biti začuđujući jer upravo otoci Krk, Cres i Lošinj prednjače u mnogim aktivnostima vezanim uz turizam i razvoj kvalitete života lokalnom stanovništvu, i svim onima koji žele uživati blagodati otoka – na održiv način. Najmanji broj ima otok Murter

³⁸ Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, **Statistički ljetopis Republike Hrvatske** (2018.), Zagreb, URL <https://www.dzs.hr/>, (7.7.2023.)

koji je mostom povezan s kopnom pa mu to pomaže, ili odmaže kada su u pitanju ovakve brojke.

U prošlosti oskudan život na otocima naučio je ljude raznim vještinama koje su vrijedno prenosili s generacije na generaciju. Ovisnost o susjednom kopnu potakla ih je da sve što mogu na otoku, na otoku i stvore. Trajektne linije su bile rijetke i neredovite, a zima na otoku duga i nemilosrdna. Vodile su se bitke s prirodom, oskudnom zemljom, divljim morem i surovim vjetrovima. Sve navedene (ne)prilike stvorile su mentalitet i vrednote drukčije, posebne kvalitete karakteristične otočanima - bodulima. Otočni život vezan je uz more i moru se prilagođava, pa su ribarstvo, brodogradnja i pomorstvo imali veliku ulogu u životu otočana, dok danas otočani imaju sigurnu osnovicu za drukčiji stil života – turizam.

Tablica 3. Popis 20 najvećih hrvatskih otoka po površini

OTOK	POVRŠINA U km²	OTOK	POVRŠINA U km²
Krk	405,8	Lošinj	74,7
Cres	405,8	Pašman	63,3
Brač	394,6	Šolta	59,0
Hvar	299,7	Ugljan	50,2
Pag	284,6	Lastovo	46,9
Korčula	276,0	Kornat	32,3
Dugi otok	114,4	Čiovo	28,8
Mljet	110,4	Olib	26,1
Rab	90,8	Vir	22,4
Vis	90,3	Murter	18,6

Izvor: Izrada autorice prema podacima web izvora **Statistički ljetopis Republike Hrvatske** (2015.), Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, URL https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf (8.7.2023.)

4.2. Otoci sjevernog Jadrana

Zapadni dio obale Istre, točnije otoci i otočići su površinom mali i nenastanjeni. Vizualno se posebno ističu, kao na primjer Brijuni koji su zbog svog savršenog očuvanog okoliša i izgleda proglašeni nacionalnim parkom i omiljeno su mjesto domaćim, ali i stranim gostima. Nacionalni park se sastoji od 14 otoka i otočića od kojih se 2 ističu svojom veličinom - Veliki i Mali Brijun. Nacionalnim parkom su proglašeni 1983.godine zbog iznimne očuvanosti prirode, dok otok Vanga ima status spomen područja. Tijekom 100 godina Brijuni su dotjerivani kako bi dobili karakter hortikulture cjeline. Bujna vegetacija, prvorazredni perivoji i preko 600 vrsta autohtonog bilja mediteranskog obilježja samo su ukras krune koju Brijuni nose dugi niz godina. Osim biljnog svijeta jednako je bogat i životinjski, pa tako na otoku svoje stanište imaju jeleni lopatari, nojevi, lame, zebre i žirafe. Najpoznatiji otočići ispred obale Vrsara su Sv. Juraj i Veliki Školj. Velika otočna skupina koja sa zapada zatvara istarski poluotok naziva se Kvarnerski otoci. Prva asocijacija su svakako Krk, Cres, Lošinj, Rab i Pag. Otoci Krk i Cres su približno jednake površine, dok Krk nosi titulu najnaseljenijeg otoka. Zapadna obala otoka je poznata po zelenoj, bujnoj vegetaciji koja je pogodna za razvitak gospodarstva, dok je druga strana nenaseljena i na udaru je jake velebitske bure. Iznimna cestovna prometna povezanost i pogodan geografski položaj, kao i nova zračna luka koja se smjestila na sjevernoj strani otoka pogoduju razvoju turizma. Malo južnije od otoka Krka, nalazi se veličinom drugi otok u sklopu kvarnerskog arhipelaga i jedan od najljepših hrvatskih otoka, otok Cres. Smatra se da su davnoj prošlosti otok Cres i otok Lošinj bili spojeni te da su se oba otoka zvala samo Osor. Danas je Osor mjesto na otoku Cresu, bogato kulturnim i povijesnim sadržajima koji čuva tragove prošlosti i bogate tradicije samog otoka. Sjeverni dio otoka je manji i uži dok je južni dio veći, širi te su mu obale bolje razvedene.³⁹

Također otoci Cres i Krk broje najviše biljnih i životinjskih vrsta preko kojih prolazi 45.najbujnija paralela. Kulturna baština je neizostavni faktor, a ako se mjeri uobičajeno – kulturnim spomenicima, gotovo je nemoguće izostaviti neko od razdoblja iz prošlosti, a da nema tragova na otocima.

³⁹ Marković, M.(2004.):**Hrvatski otoci na Jadranu**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 62

Otok Lošinj je nastavak Cresa, te ga od njega dijeli umjetno prokopan morski kanal. Blaga mediteranska klima, bogata insolacija uvjetovali su razvoju klimatsko lječilišnog oblika turizma na otoku. Lošinj također ima sličan smjer pružanja te se može podijeliti u 3 morfološke cjeline. Najstarije naselje je Veli Lošinj, a otok je s kopnom povezan redovitim brodskim linijama.

Najzeleniji otok u toj regiji je svakako otok Rab, turistički biser s brojnim uvalama i očaravajućom Rajskom plažom nedaleko od mjesta Lopar. Rab je upravno i kulturno središte otoka, leži na poluotočiću i utvrđen je zidinama i kulama, te poznat po svoja 4 romanička zvonika. Snažnu poveznicu imaju mještani otoka Raba s žiteljima male otočne države – San Marino. Kako izvori navode San Marino je jedan od najpoznatijih Rabljana i ujedno osnivač istoimene države San Marino, a iznimno je bitan za rapsku povijest i kulturnu baštinu, pa tako i dan danas Rabljani održavaju veze temeljene prije nekoliko tisućljeća.⁴⁰

Južno od otoka Raba, nalazi se najogoljeniji otok- otok Pag. Toliko je ogoljen da se pričinja kao posve kameniti otok. Urbane karakteristike imaju samo grad Pag, koji je upravno središte otoka, i donekle Novalja. Grad Pag spada među veća naselje kvarnerskih otoka, i iako ima sve karakteristike grada, njegovi stanovnici većinom žive seoskim načinom života te se bave poljoprivredom. Turizam na ovom otoku je jako mlad zbog gotovo nikakvih ulaganja sredstava u njegov razvoj. Pag je iznimno poznat po svojim solanama, koji su važan izvor prihoda, najboljem ovčjem siru, ali i po poznatoj paškoj čipci, koja je svrstana u kulturno dobro Republike Hrvatske te se smatra izvornim hrvatskim proizvodom.

4.3. Otoci srednjeg Jadrana

Zadarski arhipelag poznat je po specifičnom poretku otoka. Vir, Olib, Silba, Premuda, Škarda, Ist, Molat, Sestrunj, Zverinac, Rivanj, Ugljan, Galovac, Ošljak, Iž, Rava, Dugi otok, Pašman, Babac te još mnogi broj otoka i otočića. Kamenjar prevladava otokom Virom iako

⁴⁰ Domijan, M.(2007.): **Rab-Grad umjetnost**, Barbat, Zagreb, str. 21.-23.

ima i zelenih dijelova, administrativno središte i najveće naselje je Vir, koji obiluje prekrasnim plažama i ljekovitim blatom koji je iznimna atrakcija u ljetnim mjesecima. Dugi otok je poznat po vinovoj lozi i maslinama, voću i povrću, dok je na jugoistoku otoka dobro skrivena jedna od ljepših uvala bez naselja, Telašćica je proglašena parkom prirode prije 40-ak godina i svake godine svojom ljepotom privlači veći broj turista. Najveće naselje je Sali sa otprilike tisuću stanovnika, dok su ostala mjesta na otoku Soline, Žman, Zaglav, Veli Rat i Božava. Zadarski kanal je širok oko 5 kilometara i dijeli grad Zadar s otokom Ugljanom koji je jedan od najgušće naseljenih otoka zadarskog arhipelaga. Svakodnevno se iz Ugljanskih naselja prevozi voće, povrće, riba i vino u grad zato se otok Ugljan smatra poljoprivrednim središtem Zadra.

Mnogi se slažu s činjenicom kako je šibenski arhipelag najljepši na Jadranu, a biser arhipelaga je Kornatsko otočje. Kornati se sastoje od oko 130 većih i manjih otoka i škojeva, a ime su dobili prema najvećem otoku u skupini, Kornatu. Kornatski otoci su slabo ili nikako naseljeni, nastupila je depopulacija i postupno povlačenje stanovništva iz tog neopisivo lijepog ali krškog i negostoljubivog ambijenta. Nedopustiva eksploatacija ovog prekrasnog čuda prirode dala je novu perspektivu Kornatima, koji su 1980. godine proglašeni nacionalnim parkom. Nacionalni park čini 89 otoka, otočića i hridi, a najveći od njih je Kornat koji je ujedno i 16. po veličini otok u Hrvatskoj. Otočje je poznato kao raj za nautičare, koji ih danas i posjećuju u najvećem broju. Za njih je u lučici Piškero otvoreno i malo pristanište kako bi mogli malo bolje upoznati ovaj biser Jadrana. Još neki od većih i naseljenih otoka šibenskog arhipelaga su Prvić, Zlarin, Krapanj, Zmajan, Kaprije, Kakan, Žirje i Murter.⁴¹

Otok Šolta nalazi se nadomak Splita, orijentiran prema Splitu. Na otoku postoji 8 mjesta : Rogač, Grohote, Srednje Selo, Donje Selo, Maslinica, Gornje Selo, Stomorska i Nečuja. Otprilike 1500 stanovnika odlučilo je svoj život provesti na otoku meda i maslinovog ulja. Turizam, uzgoj maslina i vinove loze su primarne djelatnosti na otoku. Marine u mjestima Maslinica i Stomorska nude siguran vez za prihvat brodova i jahta, te na taj način pružaju užitek samog otoka i prometno nedostupnih vala. Najveća i glavna luka nalazi se u Rogaču, mjestu koje na dan prihvati i nekoliko tisuća turista. Nekolicina skrivenih uvala,

⁴¹ Rosandić, K. (2002.) **Hrvatski otoci**, Masmedia d.o.o., Zagreb, str. 149.

kamenih ribarskih kuća i kaleta sačinjavaju dušu malog otoka nedaleko od Splita. Najveći srednjodalmatinski otok Brač odvojen je od kopna bračkim kanalom, a od Hvara hvarskim. Brač je najviši otok s a s 778 metara visokom Vidovom Gorom koja još nosi naziv „krov jadranskih otoka“. Najstarije i najpoznatije mjesto je Bol sa svojom svjetski poznatom plažom Zlatni rat koja mijenja oblik ovisno o jačini i smjeru kretanja vjetra. Mjesto Pučišća su poznato po kamenoklesarstvu i bračkom kamenu koji ima poseban status diljem svjetske arhitekture. Dioklecijanova palača u Splitu, Bijela kuća u Washingtonu i papin oltar u Vatikanu samo su neki od građevina koje nose dio bračke duše.

Otok Hvar je prema povijesnom i kulturnom naslijeđu jedan od najbogatijih otoka u Hrvatskoj. Karakterističan izdužen oblik u smjeru zapad- istok i veliki broj sunčanih sati, zbog kojeg ga ljudi nazivaju i „sunčanim otokom“, ovaj otok čine prepoznatljivim u cijelom svijetu. Otok je svojom površinom uglavnom prekriven borovom šumom i pod utjecajem ugodne mediteranske klime, pogodan za uzgoj vinove loze i proizvodnju vina iako je u posljednjem stoljeću i snažan zamah dobio turizam. Neka od većih naselja na otoku su Hvar, Stari Grad, Jelsa, Sućuraj i Vrbovska. Sjeverna obala otoka, s velikim Starigradskim zaljevom i mnogobrojnim uvalama, puno je razvedenija od južne strane. Pakleni otoci ili Paklinski otoci su skup otoka i otočića nekoliko stotina metara južno od grada Hvara, a ime su dobili po vrsti borove smole „paklini“. Starogradsko polje je najbolje sačuvani antički grčki katastar na Sredozemlju zbog čega se i od 2008. godine nalazi na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine. Posljednji od većih srednjodalmatinskih otoka, otok Vis je istureni hrvatski otok od kopna udaljen 50-ak kilometara. Vis je prilično brdovit otok, a osim Visa i Komiže koji zajedno imaju oko 3 tisuće stanovnika, mogu se naći manja naselja poput Podselja, Marine Zemlje, Podšpilje i Podhumlja koja su se razvila u unutrašnjosti otoka. Nekadašnja grčka kolonija Issa, u prošlosti je bila od velikog značenja što se može potvrditi brojnim bogatim nalazima iz prošlosti. Oko Visa se nalaze brojni manji otoci, otočići i škoji od kojih su najpoznatiji Biševo, Brusnik, Jabuka, Svetac i drugi.⁴²

⁴² ibidem, str. 151

4.4. Otoci južnog Jadrana

U ovu skupinu spadaju južnodalmatinski otoci kao i dubrovački koji se zajednički nazivaju i *Elafiti*. Sličnost navedenih otoka s ostatkom hrvatskih otoka je u klimi, vegetaciji ali se ipak razlikuje u nijansama. Korčula zauzima prvo mjesto po veličini, a drugo mjesto po naseljenosti u Hrvatskoj. Maslinarstvo, vinogradarstvo i ribolov su djelatnosti kojima su se stanovnici pretežito bavili, a sada k tome dolazi i turizam koji je prevladao zbog bogate povijesne raznolikosti, položaja otoka i niza drugih ljepota. Središnje mjesto je Korčula dok su se uz obalu smjestile Vela Luka i Lumbarda. Sjevernu stranu okrenutu prema poluotoku Pelješcu krasi 13 otočića od kojih je najveći *Badija*. Lastovo je najudaljeniji otok od kopna, i od Korčule ga dijeli lastovski kanal, a otok je poznat jer se na njemu nalazi najstariji svjetionik koji sada služi u turističke svrhe. Lastovsko otočje sa 44 otoka, otočića i hridi prije 15 godina proglašeno je Parkom prirode.

Otok Mljet broji nešto više od 1000 stanovnika, a najveća mjesta na otoku su: Babino polje, Goveđari, Pomena, Polače, Blato, Ropa i druga mala naselja. Babino polje je administrativno središte otoka, a Polače najstarije naselje na otoku. Jugoistočno od Mljeta, prema dubrovačkoj obali, nalazi se skupina otoka zvana Elafiti. Taj naziv prvi put spominje Plinije Starije u 1. stoljeću, prema grčkoj riječi *elaphos* što znači jelen. Jedna od teorija po kojima su ovi otoci dobili ime kažu da su na njima u doba Grka živjeli jeleni, a druga da gledajući sa Srđa, brda iznad Dubrovnika, podsjećaju na jelena. Najveći otoci ove otočne skupine su Šipan, Koločep, Lopud i Lokrum dok u manje spadaju Daksa, Sv. Andrija, Ruda, Mišnjak, Jakljan, Kosmeč, Olipa, Tajan, Crkvine i Goleč. Šipan je najveći otok Elafita s dva veća naselja: Šipanskom Lukom i Suđurađom, dok su ostala mjesta vrlo mala. Nekad gusto naseljen otok, oaza mira i mjesto ladovanja dubrovačke vlastele u prošlosti, danas broji negdje oko 500 stanovnika, uglavnom starije životne dobi. Šipan je jednom prilikom čak ušao i u Guinnessovu knjigu rekorda kao otok s najviše maslina u odnosu na svoju veličinu i broj stanovnika.⁴³

Posebno mjesto među Elafitskim otocima zauzima otok Lokrum koji se nalazi u neposrednoj blizini Dubrovnika. Ono što karakterizira ovaj otok je krški fenomen u

⁴³ ibidem, str. 154

njegovom južnom dijelu, 10 metara duboko slankasto jezero nazvano „Mrtvo More“. Na otoku se još nalazi i dvorac kao i napušteni benediktinski samostan. Lokrum je omiljeno izletišta domaćih i stranih gostiju, te zbog svoje specifične suptropske vegetacije i spomeničkih objekata, otok je proglašen zaštićenim područjem.⁴⁴

4.5. Turistički dolasci i noćenja

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19) turističke zajednice su dužne pratiti turistički promet na svom području.

Analiza je bazirana na 2 izvora, za pojedinačne turističke zajednice podaci su iz novog programa e - Visitor, a zbirni podaci su uglavnom bazirani na podacima iz Državnog zavoda za statistiku iz Zagreba.

Namjera je ovom analizom kao i uvijek do sada dati kratki osvrt tj. analizu turističkog prometa u Splitsko – dalmatinskoj županiji u odnosu na druge turističke županije i Hrvatsku, prikazati turistički promet u pojedinim turističkim zajednicama i područjima Splitsko-dalmatinske županije, dinamiku turističkog prometa u Županiji po mjesecima, stanje turističkih kapaciteta i promet po pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta, zatim kako su ti smještajni kapaciteti podijeljeni po pojedinim turističkim zajednicama i naposljetku kratka analiza broja turista i noćenja po zemljama iz kojih dolaze, kako za cijelu Splitsko-dalmatinsku županiju, tako i za pojedine turističke zajednice.

Tablica 4. Turisti i noćenja po važnijim turističkim županijama u Hrvatskoj u 2022.godini

⁴⁴ Marković, M. (2004.) *Hrvatski otoci na Jadranu*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str.204

	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	INDEKS	% NOĆ	% TUR
RH – UKUPNO	2451209	15323749	17774958	7752665	82287512	900040177	128	100	
PRIMORSKO – GORANSKA Ž.	416943	2501986	2818929	1409708	14103011	15512719	125	17	
LIČKO – SENJSKA Ž.	63135	587987	651122	194127	2621735	2815862	127	3	
ZADARSKA Ž.	248822	1421305	1670127	1150360	8915808	10066168	111	11	
ŠIBENSKO – KNINSKA Ž	162938	722618	885556	680259	4545824	5226083	119	6	
SPLITSKO – DALM.Ž.	323902	2878817	3202719	1245131	15840020	17085151	127	19	
ISTARSKA	372962	4210952	4583914	1131746	26558680	27690426	127	31	
DUBROVAČKO NERETVANSKA	154722	1534223	1688945	547327	6663421	7210748	153	8	
OSTALE Ž-	707785	1465861	2173646	1394007	3039013	4433020	149	5	

Izvor : obrada autorice prema podacima Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, **Statistička analiza turističkog prometa 2022.**, Split, str.2

*podaci ne uključuju promet ostvaren u nautici, <https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2023/04/Analiza2022.pdf> , URL(13.7.2023.)

Godišnja analiza prometa ostvarenog u turizmu u 2022.godini bit će specifična po mnogim faktorima, jer se radi o povratku relativno normalnog prometa u turizmu, bez određenih mjera nakon pauze od dvije godine. Bilježi se povećan indeks u dolascima za 39% na razini cijele Republike Hrvatske i 28% u noćenjima. Zbog blizine emitivnih tržišta bilo je očekivano kako će udio biti najveći u Istarskoj županiji s 26%, zatim Splitsko – dalmatinskoj s 18% i zatim u Zadarskoj i Primorsko – goranskoj.

Tablica 5. Top 10 destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (mjereno noćenjima), siječanj – rujan 2022.

DOMAĆI TURISTI		STRANI TURISTI	
Destinacija	Noćenja	Destinacija	Noćenja
Vir	1.298.947	Rovinj	3.849.095
Crikvenica	403.503	Poreč	3.106.166
Mali Lošinj	299.637	Dubrovnik	2.994.588
Zagreb	293.701	Medulin	2.762.980
Vodice	272.308	Umag	2.672.738
Zadar	250.076	Split	2.264.195
Novalja	240.140	Mali Lošinj	1.914.442
Šibenik	224.875	Tar	1.883.897
Biograd na Moru	222.174	Novalja	1.851.453
Rovinj	197.025	Funtana	1.850.311

Izvor :Izrada autorice prema podacima web izvora Hrvatska turistička zajednica, (2022.), **Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa**, str. 21, URL https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-10/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20rujan%202022_3.pdf(18.7.2023.)

Tablica prikazuje 10 destinacija u Hrvatskoj koje su imale najveći broj noćenja u periodu od siječnja do prosinca 2022.godine. Na prvom mjestu nalazi se grad Vir s nešto više od milijun noćenja domaćih turista, dok je na prvom mjestu noćenja stranih turista grad Rovinj s malo manje od 4 milijun. Na predzadnjem mjestu nalazi se Biograd na Moru s nešto više od 2 milijuna noćenja i Novalja s milijun i osamsto tisuća noćenja stranih turista. Na zadnjem mjestu nalaze se Rovinj sa malo manje od dvjesto tisuća noćenja domaćih turista i Funtana koja broji milijun i osamsto pedeset noćenja stranih turista.

Prema podacima Hrvatske Narodne Banke u prvih devet mjeseci 2022.godine prihodi od strane turista premašili su jedanaest milijardi i 600 milijuna eura što je 23%više u odnosu na razdoblje prethodne 2021.godine, kada je prihod iznosio 3 milijarde i 527 milijuna manje.

Trend s više turističkih dolazaka, ali s kraćim boravcima u destinacijama potvrđen je i tijekom kolovoza u kojem je u Hrvatskoj, prema podacima sustava eVisitor, ukupno ostvareno **4,6 milijuna dolazaka i 31,5 milijuna noćenja**, što u odnosu na lani predstavlja rast od 1 posto u dolascima i zaostatak od 2 posto u noćenjima.

Pritom je u kolovozu u **jadranskim županijama** ostvareno 4,3 milijuna dolazaka i 30,8 milijuna noćenja što u odnosu na lani predstavlja izjednačenje rezultata u dolascima i

zaostatak od 2 posto u noćenjima, u **Zagrebu** je pritom ostvareno 154 tisuće dolazaka (+9% u odnosu na lani) i 275 tisuća noćenja (+5% u odnosu na lani), dok je u **ostatku kontinenta** ostvareno 195 tisuća dolazaka (+4% u odnosu na lani) i 452 tisuće noćenja (+6% u odnosu na lani).

Najviše noćenja u kolovozu ostvarili su gosti s tržišta **Njemačke** (7,3 milijuna noćenja), **Hrvatske** (3,8 milijuna noćenja), **Slovenije** (2,9 milijuna noćenja), **Poljske** (2,1 milijun noćenja), **Austrije** (2 milijuna noćenja) te **Italije** (2 milijuna noćenja), a gledano prema destinacijama najviše je noćenja u kolovozu ostvareno u **Rovinju, Viru, Medulinu, Umagu, Poreču, Dubrovniku, Splitu i Crikvenici**.⁴⁵

⁴⁵ ibidem, str. 26.

5. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U TURIZMU

Marketing u turizmu nije nova, poboljšana inačica marketinga već je riječ o primjenjivanju otkrivenih, poznatih i praksi korisnih metoda koje djeluju na specifične načine na turističkom tržištu. Tvrtke koje djeluju na području turizma obično su uslužne tvrtke, pa je i sam marketing ovog sektora pretežito marketing usluga, odnosno marketing koji je usmjeren na ostavriavanje jake uslužne kulture.⁴⁶

Kotler (1988.) tvrdi kako „Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“

Marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit.⁴⁷

Generalno gledajući, marketing kao takav, ima za cilj zadovoljavanje turističkih potreba na pravom mjestu, u pravo vrijeme i s pravom cijenom, a sve to uz postizanje pozitivnih rezultata prema nositeljima ponuda – hotelijerima, iznajmljivačima, ugostiteljima, agencijama, turoperatorima i svim dionicima koji su na direktan ili indirektan način povezani s turizmom.

5.1. Pojam marketinga usluga

Rast proizvoda u turizma sa sobom povlači i rast usluga, pa se tako javlja veća potreba za boljim poznavanjem potrošačevih želja i kupovnih navika. To dovodi do potrebe za istraživanjem kako bi se dizajnirali marketinški programi koji će „kupiti“ i zadržati klijente.

⁴⁶ Mehulić, B., (2005.) **Tekst predavanja- Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Veleučilište u Karlovcu, str. 9

⁴⁷ Pavlović Križman, D.,(2008.) **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 45

5.1.1. Usluga i karakteristike usluga

Usluga se može definirati kao aktivnost koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljivog karaktera i ne rezultira vlasništvom nad nečim, dok se turistička usluga definira kao određena skupina pojedinačnih proizvoda i usluga koji su namijenjeni zadovoljavanju potreba turista, formiranih u skupnu turističku uslugu.⁴⁸

Promjenjivost, nedjeljivost, neopipljivost, prolaznost i nepostojanje vlasništva su glavne karakteristike usluga.⁴⁹

- ✓ Nedjeljivost tumači kako usluge nije moguće odijeliti od svojih pružatelja bez obzira je li pružatelj usluga čovjek ili stroj.
- ✓ Neopipljivost znači da uslugu nije moguće opipati, osjetiti, okusiti, čuti ili pomirisati prije nego što je se kupi. Što bi ujedno značilo kako promotivni materijali, kao što su letci, brošure, plakati, reklame, promotivna videa, oglasi putem interneta i slično trebaju u potencijalnom potrošaču izazvati nekakav osjećaj/emociju koja će ga navesti da tu uslugu poželi (treba je učiniti opipljivom), te je u konačnici i kupiti.
- ✓ Prolaznost usluga znači kako istu nije moguće skladištiti za daljnju prodaju ili korištenje. U slučaju nemogućnosti prodaje avionskih ili restoranskih sjedala, soba u hotelu i slično, njihova dobit od prodaje je izgubljena i ne mlože se uskladištiti, te prodavati u vremenu visoke potražnje.
- ✓ Promjenjivost znači da će kvaliteta usluga i proizvoda ovisiti o onome tko ih pruža, kao i o vremenu kada, kako i mjestu gdje se pruža, pa je zato i kvaliteta kontrole nešto složeniji pojam.
- ✓ Nepostojanje vlasništva bi značilo kako uslužni proizvodi nemaju odliku vlasništva, a pružatelji usluga moraju pojačati naklonost potrošača koristeći se nekom od navedenih metoda :⁵⁰ stvaranjem članskih klubova ili udruga zbog stvaranja osjećaja pripadnosti, pojačavanje identiteta uslužne marke kroz naklonost

⁴⁸ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.,(2018.): **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Opatija, str. 27

⁴⁹ Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J.,(2010.): **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, MATE d.o.o., Zagreb, str. 42

⁵⁰ ibidem, str. 44

potrošača i nuđenje poticaja kroz razne promotivne aktivnosti kako bi potrošači ponovno koristili usluge.

5.2. Turistički proizvod

Za razliku od drugih gospodarskih djelatnosti, koje karakterizira jasno prepoznatljivi finalni proizvodi (automobil, cipela, jogurt, koncert), bitna značajka koja turističko privređivanje čini specifičnim proizlazi iz činjenice da je tzv. "turistički proizvod" agregatna kategorija, odnosno, *zbroj velikog broja različitih individualno kreiranih i ponuđenih proizvoda*.

Što je ponuda turističkih proizvoda/usluga veća, tj. što je veći broj individualnih ponuditelja usluga uključen u formiranje turističkog lanca vrijednosti, to je potrošačev doživljaj bogatiji i raznovrsniji, a konkretni turistički proizvod tržišno konkurentniji.

Druga bitna diferencija turističkog privređivanja odnosi se na činjenicu da je određeni "turistički proizvod" uvijek vezan uz neku konkretnu turističku destinaciju. Konkurentnost u turizmu može se promatrati s aspekta turističkog poduzeća (organizatora putovanja, hotela, prijevoznika i ostalih ponuđača usluga) i s aspekta turističke destinacije.⁵¹

5.2.1 Vrste proizvoda u turizmu

Prije dolaska i odluke za nekom turističkom destinacijom, turisti se prvenstveno zanimaju za geografski položaj, kulturu, klimu, kulturno -povijesnu baštinu, krajolik i slično, a sve to spada pod primarne, odnosno pull faktore, dok usluge i proizvodi spadaju pod sekundarnu ponudu. Konačno zadovoljstvo i doživljaj destinacije ipak se formira prije, tijekom i nakon putovanja, pa je put od domicilne zemlje do destinacije jednako bitan kao i neke od usluga tijekom boravka.

⁵¹ Ćorluka, G. (2019), **Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str.10

Na tržištu se proizvodi pojavljuju kao *osnovni, jednostavni i integrirani*.

Osnovni proizvod je u struci opisan kao složeno iskustvo koji je rezultat procesa u kojem turisti koriste veći broj usluga tijekom svojeg boravka (informacije, prijevoz, smještaj i atrakcije).⁵²

Jednostavni turistički proizvod je istoimenica za pojedinačnu uslugu ili/i robu koja se pojavljuje kao dio turističke potrošnje. To mogu biti usluge najma automobila, usluge buđenja, zabavni program u smještaju ili prehrana.

Integrirani turistički proizvod je onaj koji sadržava nekoliko osnovnih proizvoda koji čine cjelinu, ovisno prema zahtjevima i preferencijama gostiju. Najčešći i najbolji primjer takvog proizvoda je turistički aranžman.

⁵² Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 15-16

6. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Iznimno brz razvoj znanosti, tehnologije, komunikacijskih sustava i svjetske trgovine dovodi do smanjenja različitosti među pojedinim tržištima i potrošačima koji na tim tržištima iskazuju svoje potrebe i želje. Različita tržišta pojedinih zemalja postaju sve sličnija. Zaista je teško uvidjeti razlike u mnogim obilježjima između Belgije, Nizozemske, Danske ili Njemačke. Očita je sličnost u načinu života, sustavu potrošnje, kupovnoj moći potrošača i slično. Ove sličnosti između pojedinih zemalja u određenim regijama svjetskog tržišta sve su više izražene. Tome pridonose i različite političke i ekonomske mjere država (sniženje carina, umanjeње ili ukidanje različitih tarifnih i netarifnih prepreka, ujednačavanje tehničkih i tehnoloških standarda itd.)⁵³

Turistička destinacija svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima kako bi zadovoljila njihove potrebe. A da bi potencijalni turisti dobili potrebne informacije o određenoj destinaciji ona mora provesti određene marketinške aktivnosti kako bi se oblikovala i plasirala na turističko tržište. Destinacijski marketing je zapravo posebna vrsta marketinga u turizmu, relevantna u slučaju kada se turistovo percipiranje turističkog proizvoda poklapa s glavninom atributa određenog zemljopisnog područja.⁵⁴

6.1. Turistička destinacija i vrste

Turistička destinacija je značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja. Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu.⁵⁵

Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost.⁵⁶

⁵³ Previšić, J., Ozretić, Đurdana., (2010.): **Međunarodni marketing**, str. 5-6

⁵⁴ Senečić, J., Grgona, J., (2008.): **Marketing menadžment u turizmu**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 136

⁵⁵ ibidem, str. 138

⁵⁶ Pavlović Križman, D., (2008.): **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 57

Turistička destinacija se smatra jednim od elemenata turističkog sustava i to onog koji potiče djelovanje – privlačenjem turista, motivacijom njihova dolaska, ali i povezivanjem svih navedenih dijelova.

Turističke se destinacije uglavnom sastoje od tzv. šest A :

- ✓ Atrakcije (engl. Attractions) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
- ✓ Receptivni sadržaji (engl. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge. 1 O smislu uvođenja koncepcije turističke destinacije u turističku teoriju i praksu detaljnije je pisao B . Vukonić (1998., 370-1). *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 (2008) No. 2 (99-113)
- ✓ Pristup (engl. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport). Dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- ✓ Aktivnosti (engl. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
- ✓ Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije. Kombiniranjem navedenih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda.⁵⁷

Kako bi određeni geografski prostor bio okarakteriziran kao turistička destinacija u pitanje se ne dovodi ni veličina, ni granice, ali u današnje vrijeme ni geografski položaj, već atraktivnost resursne osnove, odnosno sposobnost privlačenja određenih profila turista kao i zadovoljenje turističkih potreba.

⁵⁷ Križman, D., Živolić, S., (2008.): **Ekonomska istraživanja**, Vol. 21., No. 2 (99-113), str.2-3

6.1.1. Vrste turističkih destinacija

Prema svjetskoj turističkoj organizaciji turističke destinacije dijelimo na:⁵⁸

- ✓ Udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil stanovništva)
- ✓ Glavna destinacija (mjesto gdje je turist proveo najviše vremena)
- ✓ Motivirajuća destinacija (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svog posjeta)

Najčešće korištena podjela je prema prostornom razgraničenju i regionalizaciji: planinske, primorske, otočne, jezerske.

S obzirom na trend rasta broja putovanja u okviru kojih se posjećuje više destinacija često se spominje tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela:⁵⁹

- ✓ Putovanja u jednu destinaciju
- ✓ Kružno putovanje s jednom žarišnom točkom
- ✓ Osnovna destinacija koja služi kao polazište za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije
- ✓ Regionalno kružno putovanje, tj. posjet nizu destinacija u regiji
- ✓ „Lančano putovanje“, tj. posjet nizu destinacija bez žarišnog odredišta

U prošlosti su putovanja uglavnom bila vremenski duža, u jednoj destinaciji se boravilo čitavo vrijeme i takav obrazac ponašanja ponavljao se godinama. Posljednje vrijeme profili turista su se promijenili i dalje se mijenjaju, pa su tako navike i očekivanja nešto drugačija. Obzirom na navedene činjenice i ponuđači su bili primorani prilagoditi svoje ponude, pa su putovanja novijeg doba nešto kraća, ali je u programu više kraćih zaustavljanja.

⁵⁸ Senečić, J., Grgona J., (2006.): **Marketing menadžment u turizmu**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.127

⁵⁹ ibidem, str. 129

6.2. Životni ciklus destinacije

Razvoj destinacije i pojedinih lokaliteta koji su se značajnije razvijali utjecali su i još uvijek utječu na evolucije u turizmu, dok su navedeni čimbenici imali uzrok masovnih turističkih grupa koje su imale različite stavove i očekivanja. Paralelno gledajući došlo je i do razvitka dinamičnog tržišta, dok su neki od lokaliteta morali prilagoditi svoju ponudu i nove proizvode.

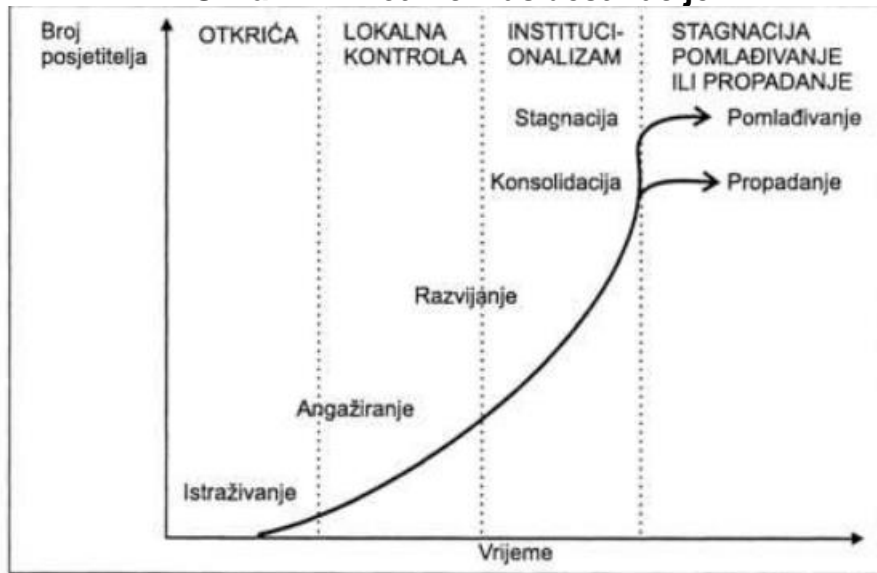
Drugim riječima, destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje.⁶⁰

Navedena krivulja će varirati, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, sposobnosti podnošenja kapaciteta, utjecaji turista i planiranje. Drugim riječima, turističke su destinacije dinamične s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njegovim oscilacijama pridonose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama.⁶¹

⁶⁰ Menadžment turističke organizacije i destinacije, URL https://fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf, (8.8.2023), str. 24-25

⁶¹ ibidem, str. 27

Slika 1. - Životni ciklus destinacije



Izvor: Magaš, D.,(2003.):**Management turističke organizacije i destinacije**, Adamić, Sveučilište u Rijeci

U prvoj fazi – istraživanju destinacije podrazumijeva se kako je priroda još uvijek netaknuta i kako razina posjećenosti nije dosegla svoj vrhunac, iako nije pala pod utjecaj turističke industrije.

U drugoj fazi – angažiranju; javlja se inicijativa obogaćivanja ponude i privlačenja većeg broja turista i dolazaka. Javlja se i inicijativa za ulaganje i renovaciju infrastrukture.

U trećoj fazi, fazi razvijanja – destinacija je dosegla određeni imidž i prepoznatljivost na tržištu, što podrazumijeva i veći broj posjeta, ali se javljaju i promjene u kvaliteti, pa je destinaciju potrebno uklopiti u dugoročne regionalne i nacionalne planove.

Četvrta faza konsolidacije podrazumijeva smanjen broj turista, odnosno smanjen broj dolazaka, iako je taj broj i dalje veći od broja domicilnog stanovništva. Ova faza se također smatra kao faza u kojoj je ključno što će se dalje događati s destinacijom, jer su već sada potrebne bolje taktike i veći pothvati kako bi se na temelju resursne osnove zadržali, ali i privukli turisti. Nerijetko dolazi i do ekonomskih, socijalnih i ekoloških problema koji određuju hoće li destinacija primijeniti svoh imidž ili će otići u zaborav.

Peta faza propadanja označava gubitak posjetitelja zbog određenih faktora kao što su: onečišćenje okoliša, pad kvalitete usluga, otvaranje novih konkurentnih destinacija, promjena trendova i slično.

Pomlađivanje destinacije podrazumijeva zadržavanje destinacije na tržištu različitim metodama koje uključuju inovacije, podizanje kvalitete, nove tržišne niše kao i prilagođeni proizvodi i usluge.

6.3. Imidž destinacije

Druga polovica dvadesetog stoljeća je bila prekretnica otkrića imidža kao pojma, pa se isti od tada sve do danas često spominje u brojnim literaturama, člancima, znanstvenim časopisima i publikacijama.

Pojam imidža kao marketinške kategorije postao je aktualan krajem pedesetih godina u 20. stoljeću. Njegova popularnost porasla je zahvaljujući globalizaciji poslovanja te popratnoj masovnoj proizvodnji i ponudi različitih proizvoda i proizvođača iz stranih zemalja.¹²⁶ Pozitivan imidž se u tom periodu povezivao s pouzdanim proizvođačima i kvalitetom njihovih proizvoda. Ovaj se pojam prvi put primijenio prilikom ispitivanja kupovnih navika potrošača u američkim supermarketima, a kasnije se počeo primjenjivati na različite objekte i na razna područja.⁶²

U psihologiji imidž predstavlja vizualnu predodžbu. U bihevioralnoj psihologiji koncept imidža je holistički pojam i uključuje sve asocirane impresije, znanja, emocije, vrijednosti i vjerovanja. Marketinške definicije naglašavaju attribute na kojima se temelji imidž i povezuju ga s ponašanjem potrošača.⁶³

6.3.1 Vrste imidža

Na temelju definiranih elemenata, moguće je klasificirati imidž prema njegovim vrstama. Konkretna podjela često se koristi u definiranju imidža turističkih destinacija. Sljedeća podjela može poslužiti u formiranju marketinških i ostalih aktivnosti destinacije, a može

⁶² Pavlič, I., Kesić T., Jakeljčić M., (2013.): **Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnik i Splita**, Ekonomski pregled, Vol. 64., str.329

⁶³ Puh, B. (2014.): **Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacija**, Ekonomska misao i praksa, br. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 485

utjecati i na troškove, kao i efektivnost strategije imidža turističke destinacije. Destinacija može imati: ⁶⁴

Tablica 6.- Vrste imidža destinacije

Pozitivan imidž	Kvalitetan imidž s jakim tur.ponudom i dugogodišnjim ugledom i tradicijom. Takav imidž zahtjeva kontinuirano održavanje (Beč, Prag, London)
Nedovoljan imidž	Javlja se kod malih destinacija kojima obično nedostaje atraktivne resursne osnove ili u slučaju kada se promotivnim aktivnostima ne dostižu željeni rezultati.
Negativan imidž	Imidž koji se javlja u destinacijama s neagativnom reputacijom, osobito u turizmu. Negativan imidž imaju destinacije čija su područja u prošlosti bila poznata po ratovima ili/i kriminalnim radnjama.
Mješoviti imidž	Sastoji se od kombinacije pozitivnih i negativnih elemenata, međutim u ovom slučaju je nužno isticati pozitivne aspekte
Kontradiktoran imidž	Različiti turisti imaju različite stavove i doživljaje vezano uz određene karakteristike
Pre atraktivan imidž	Najčešći oblik u destinacijama koje imaju visok udio masovnog turizma, pa tako broj posjetitelja premašuje kapacitet nosivosti. Najbolji primjeri su Venecija i Barcelona

⁶⁴ Popesku. J., (2011.): **Menadžment turističke destinacije**, Singidunum, Beograd, str. 235-236

	koje se trenutno bore s pre atraktivnim imidžom.
--	--

Izvor: obrada autorice

Jednom kad se destinaciji dodijeli određeni, pozitivan ili negativan imidž, potrebni su napori, strateško planiranje i kontinuirani rad destinacijskog menadžmenta, ali i ostalih dionika kako bi se promijenio. Imidž nije lako mijenjati u kratkom vremenskom periodu, jer se osim vizije i ciljeva treba istražiti konkurentnost i stanje ostalih supstitutivnih destinacija, te kako izbjeći dodatne gubitke.

6.4. Cijena

Kod određivanja cijena na međunarodnim tržištima postoje dva ograničenja. Prvo su ograničenje troškovi proizvodnje koji određuju donju granicu cijene (najniža cijena). Drugo ograničenje predstavljaju konkurentski uvjeti i spremnost kupaca da plate utvrđenu cijenu. To je gornja granica na kojoj je cijena najviša. U praksi su cijene rijetko određene u ovim graničnim vrijednostima, već se nalaze u rasponu između donje i gornje granice. Stvarna cijena proizvoda je funkcija potražnje za proizvodom i uslugama.⁶⁵

Razni su faktori koji imaju utjecaj na utvrđivanje cijena, jer se ipak radi o specifičnim aspektima određivanja cijena. Visoka cjenovna elastičnost potražnje, dugo razdoblje od određenja cijena do prodaje proizvoda, nemogućnost uskladištenje proizvoda i njegove probe prije proizvodnje, velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijene u slučaju da ponuda nadmaši potražnju, nužnost definiranja sezonskih cijena, visoka razina psihološke uključenosti turista u proces proizvodnje turističkog proizvoda, visok

⁶⁵ Previšić, J., Ozretić, Đurdana., (1999.): **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, str. 610

stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje.⁶⁶

Određivanju cijene može se pristupiti sa sljedećih aspekata:⁶⁷

- ✓ troškovnoga - cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda, tim pristupom se pretpostavlja da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni
- ✓ tržišnoga - cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškog miksa, a razlikujemo metodu određivanja cijene prema potražnji i metodu najniže cijene
- ✓ konkurentskoga - cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata, pritom je moguće odrediti cijenu ispod, iznad ili na razini cijena konkurencije

Ovisno o stanju u destinaciji, geografskom položaju, profilu i platežnoj moći turista koji borave u destinaciji izabrat će se jedan ili splet navedenih modela, sukladno kojim će se i formirati cijena za ponuđene proizvode i usluge.

6.5. Promocija

Promocija je marketinška aktivnost čija je zadaća stvaranje vijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, izazivanje interesa za njih, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovu kupnju te njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji i zemlji. To znači da promocija obuhvaća različite aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji učiniti poznatim svoje proizvode i usluge. Ona to čini korištenjem različitih komunikacijskih medija uz uvjeravanje potencijalnih korisnika u nužnost i korektnost donošenja odluke o kupnji.

⁶⁶ Pavlović Križman, D., (2008.): **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 150

⁶⁷ ibidem, str. 152

Iz ovog objašnjenja proizlazi da je promocija proces komuniciranja, ali i proces prihvaćanja proizvoda i usluga. Prema tome, svi oblici promotivnih aktivnosti sredstvo su komuniciranja i prodavanja. Postoje različite klasifikacije promotivnih aktivnosti. Međutim, bez obzira na način grupiranja, u promotivne aktivnosti možemo ubrojiti : oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću.⁶⁸

Promotivne aktivnosti služe kako bi se potaknula tržišna razmjena informacija, ali i kako bi se potencijalne potrošače uvjerilo i stimuliralo na potrošnju, odnosno kupnju proizvoda i usluge što dovodi do ostvarivanja ciljeva. Prije nego se dionici turističkog sektora odluče za određeni oblik promocije potrebno je definirati jasne ciljeve, izabrati promotivni miks i njegovu razradu i posljednje, ali najbitnije odlučiti kojoj tržišnoj skupini će se izložiti promotivne aktivnosti. To su najčešće turisti koji su već koristile neke od usluga i proizvoda, ali i njihova obitelj i prijatelji koji su za ponude saznali putem e-mail oglasa, usmenom predajom, push oglasa i slično.

Slijedi definiranje ciljeva za svaku od skupina odabrane ciljne javnosti. Ciljevi mogu biti:⁶⁹

- ✓ informirati turiste o prisutnosti određenog turističkog proizvoda
- ✓ upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda
- ✓ stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž
- ✓ promijeniti stavove
- ✓ stimulirati želju
- ✓ produžiti sezonu

Ciljevi oglašavanja su uglavnom slični, a koji od njih će prevladavati ovisi o destinacijskom menadžmentu, fazi u kojoj se destinacija nalazi, je li predstavlja novi proizvod ili su uslijedile inovacije i slično.

⁶⁸ Previšić, J., Ozretić, Đurdana., (1999.): **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, str.787-788

⁶⁹ Pavlović Križman, D.: **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 173

6.6. Prodaja i distribucija

Nakon što su uslijedile sve aktivnosti koje su nužne kako bi usluga ili proizvod imali svoju reklamu, ime i brand, intencija prodaje je izložiti uslugu na tržište, te nastaviti s njenom razmjenom i utrživanjem, dok se distribucija brine da proizvod nesmetano putuje od proizvođača do kupca.

Prodaja u turizmu je zbog specifičnosti turističkog tržišta vrlo složen proces. Kako bi zadržala ili povećala svoj položaj na tržištu svaka turistička tvrtka mora imati dobro organizirane kanale prodaje i distribucije. Distribucijski kanali povezuju pružatelja turističkih usluga s krajnjim korisnikom.

Neke od funkcija distribucijskih kanala su: informiranje, promocija, kontakt s kupcima, uspoređivanje s drugim ponuđačima, pregovaranje o cijeni i uvjetima, financiranje, preuzimanje rizika za prodaju itd.

Ukoliko u distribuciji nema posrednika, radi se direktnoj prodaji (turistički proizvod – turist), dok turističke agencije na tržištu djeluju kao trgovci na malo i nude sve usluge vezane uz turističko putovanje, kao i druge usluge (mjenjački poslovi, osiguranje i slično, ali su u izravnom kontaktu s kupcima (turistički proizvod – agencija – turist).

Turoperatori od različitih ponuđača usluga u turizmu sastavljaju i kombiniraju cjelovit proizvod, odnosno turistički aranžman. U ovom slučaju prodaju na tržištu direktno kupcima ili putem prodajne mreže u koji je uključen velik broj turističkih agencija – (turistički proizvod – turoperator – agencija – turist).

Ovisno o vrsti i potrebi, postoje različite razine distribucijskih kanala :⁷⁰

1. **Ekstenzivni** – koristi se maksimalan broj posrednika radi što boljeg pokrivanja tržišta
2. **Selektivni** – usmjerena je na pojedine tipove distribucije

⁷⁰ Senečić, J., Grgona, J., (2006.): **Marketing menadžment u turizmu**, Mikrorad, Zagreb, str. 112

3. **Ekskluzivna** – usmjerena je na samo jednog posrednika koji ima specifičan položaj na tržištu

Pri prodaji i distribuciji organizacija za upravljanje turističkom destinacijom može biti savjetnik, posrednik ili proizvodni menadžer. Uloga savjetnika podrazumijeva da organizacija za upravljanje turističke destinacije pruža uslugu savjetovanja dobavljačima pojedinih komponenti turističkog proizvoda destinacije i posrednika glede odluka koje trebaju donijeti na tom području. Pritom se misli na provođenje istraživanja i informiranja, usmjeravanja, motiviranja i koordiniranja navedenih subjekata.

7. SPECIFIČNOSTI I ZNAČAJKE OTOKA ŠOLTE

Na suvremenom turističkom tržištu raste potražnja za autentičnim doživljajima što automatski u prednost dovodi sve otoke i otočne skupine, bez obzira je li riječ o svjetskim ili hrvatskim otocima, što zapravo predstavlja priliku da se otok Šolta bolje pozicionira kao destinacija. To će uspješno moći učiniti provedbom planiranih infrastrukturnih projekata, te projektima kojima se razvijaju, ali i modificiraju proizvodi u turizmu i omogućuje održivi razvoj same destinacije. Atrakcijska osnova na području općine postoji, no strateški pristup nužan je kako bi se riješili problemi koji u budućnosti mogu izazvati nesrazmjer između ponude i očekivanja, ali i smanjiti kvalitetu života.

7.1. Morfološka obilježja otoka

Otok Šolta po svojoj veličini spada u srednje hrvatske otoke, a smješten je gotovo u sredini jadranskog otočja. Prije gotovo 25 milijuna godina, tijekom mlađeg kenozoika, stijene su iz dubine zemlje istisnute na površinu i s vremenom erodirale te su nastali krški reljefni oblici. Današnja Šolta posljedica je takvog procesa. Prvi izdanak srednjodalmatinskih otoka bio je Drvenik, zatim Šolta koja se nastavlja u otoku Braču. Blizina ovih dvaju otoka, njihov isti geološki sastav i podmorska prečka upućuju na činjenicu da su nekoć Brač i Šolta bili spojeni. Zbog hemiperiklinalnog gibanja obala je postupno tonula u more što potvrđuje i rimski podmorski zid u uvali *Pišker* koji je izvorno građen do morske površine, a danas je 3 metra ispod njezine razine, kao i stare vapnenice koje su sišle sve do razine mora, a običavale su se graditi dalje od njega kako plima ili valovi ne bi ugasili vatru.

Promatrajući siluetu otoka Šolte iz Splita, otok se opisuje kako se u blagoj valovitoj crti koja označuje male brežuljke, diže iz splitskih vrata preko Livke prema najvišem vrhu Vela Straža (237 m) u Gornjem Selu. Ta crta zatim prelazi u ravnu liniju i opet se blago podiže Gaja (206 m) odakle se spušta prema sredini otoka iznad Nečujma, gdje je najniža. Iza

toga se ponovno diže, a onda se gotovo u ravnoj crti nastavlja prema jugozapadu do svog silazišta kod Obinuša ili Marinča rata u more.

Šolta se morfološki dijeli na dva dijela i to u predjelu između Nečujma na sjeveru i Tatinja na jugu gdje je u sredini najuža, odnosno gdje prestaje nemirna crta njezine siluete. Slojevi kamenja tu mijenjaju svoj smjer. Kraj trokuta *Gradina-Nečujam-Tatinja*, gdje je došlo do hemiperiklinalnog gibanja, narod je označio granicu između Gornje i Donje Šolte, odnosno između jugozapadnog dijela otoka i onog jugoistočnog koji se kreće do Livke. Zbog tog istog gibanja nastale su na otoku i velike uvale kao *Rogač, Nečujam, Stomorska, Tatinja, Jorija i Senjska*. Kako je karakteristično, stanovništvo pridjevom donji označuje toponime koji se nalaze zapadno, a pridjevom gornji one koji se nalaze istočno i to zbog putanje sunca⁷¹, odnosno smjera vjetra. Na otoku se nalazi 8 mjesta od kojih se Maslinica, Rogač, Stomorska i Nečujam nalaze na moru, te su ujedno neka od mjesta i pomorske luke. Donje Selo, Srednje Selo, Grohote i Gornje Selo nalaze se u unutrašnjosti otoka, a ukupan broj ljudi koji živi na otoku tijekom cijele godine iznosi oko 1600 stanovnika.⁷²

Ukupna duljina obale otoka je 73,1 km s time da Šolta spada u otoke s jako razvedenom obalom. Na zapadnoj strani, ispred naselja Maslinica, nalazi se 7 otočića: Rudula, Grmej, Polebrnjak, Saskinja, Balkun, Stipanska i hrid Kamičić. Otok je izgrađen od karbonatnih stijena gornje krede (Rudistni vapnenci s. lato) i paleogena (Foraminiferski vapnenci), dok se fliški lapori na površini pojavljuju sporadično. Najmlađe geološke naslage čini plodna zemlja crvenica; primjer je polje kod Grohota na Šolti, u kojem je nekoliko stalnih lokvi. Klima na Šolti je sredozemna, prosječna godišnja temperatura je 16,9°C. Ljeta su suha i vruća, s temperaturom višom od 25°C. Zimi je prosječna temperatura 9 °C. Prosječna godišnja količina padalina iznosi 847 mm. Veća količina padalina pada u zimskom razdoblju. Otok ima više od 2.697 sunčanih sati godišnje s dnevnim prosjekom od 7,4 sata.⁷³

⁷¹ Takvo označavanje toponima karakteristično je i za ostala jadranska područja, dok na nekim otocima, kao npr. na Visu koji ima važan nautički položaj, pridjevi gornji i donji imaju sasvim drugu motivaciju: Venecija kao važna sila i pomorski orijentir nalazi se na dnu Jadrana, a Otrant na vrhu.

⁷² Marasović Alujević, M., Lozić Knezović, K., (2014.): **Toponimija otoka Šolte**, Filozofski fakultet Split, str.8-9

⁷³ ibidem, str.10

Slika 2. - Otok Šolta



Izvor: <https://www.yachtscroatia.hr/solta/> ,(9.7.2023.)

Šolta je dostupna trajektom ili katamaranom koji plove iz trajektne luke Split. Od trajekta u Rogaču dalje se može autobusnim linijama od kojih jedna vozi na istočnu stranu otoka (Stomorska), a drugi na zapadnu (Maslinica). U većim uvalama na sjevernoj strani otoka naselja su cestovno dobro povezana. Do uvala na južnoj strani otoka vode uglavnom makadamski putevi koji se održavaju, ali nakon obilnijih padalina postaju neprohodni za automobile.⁷⁴

⁷⁴ Strategija razvoja turizma Općine Šolta, Otok Šolta:(2018.-2024.), str. 10

Tablica 7. - Sezonski plovibeni red Jadrolinija

↓ Smjer Split – Rogač (Šolta) ↓

Split 6:45	Rogač (Šolta) 7:45
Split 9:15	Rogač (Šolta) 10:15
Split 11:45	Rogač (Šolta) 12:45
Split 16:15	Rogač (Šolta) 17:15
Split 18:45	Rogač (Šolta) 19:45
Split 21:15	Rogač (Šolta) 22:15

Izvor: : Izrada autorice prema podacima web izvora web stranice Jadrolinije, URL

<https://www.jadrolinija.hr/hr/schedule/LineSearchResults/Index/2331792/2331784/17082021>, (10.7.2023.)

7.3. Podrijetlo imena Šolta

Ime otoka Šolte u obliku Olynta spominje prvi put grčki geograf Scylax Caryandensis u V.stoljeću prije Krista. Podrijetlom imena i njegovim raznim oblicima (Solenta, Solentia, Soluta, Sulet) do danas su se bavili brojni znanstvenici, međutim akademik Petar Šimunović smatra da dosadašnja proučavanja nisu dala zadovoljavajuć odgovor o jezičnom podrijetlu i etimologiji. Marko Marulić oko 1524.godine bilježi Sutrium, a Petar Hektorović 1556.bilježi Sulet. Posljednji oblik susreće se i u geografskom priručniku iz 1886.godine, a Šoltani svjedoče o tom obliku sačuvanom u govoru svojih roditelja. S vremenom se nazivom solta, kao sinonimu apelativu otok, počeli imenovati i neki manji dalmatinski otoci, pa se u starim dokumentima nalazi zabilježeno „solta di Sebenico“, za otok Zlarin, „solta di Trau“ za otok Čiovo i „solta di Spalato“ za otok Šoltu.⁷⁵

⁷⁵ Marasović Alujević, M., Lozić Knezović, K., (2014.): **Toponimija otoka Šolte**, Filozofski fakultet Split, str.9-10

7.4. Prirodne i kulturne znamenitosti

Obala otoka Šolte prostire se na 50-ak kilometara s mnogobrojnim uvalama koje su poznate po čistoći i prozirnosti mora, netaknutoj prirodi i starim, kamenim, ribarskim kućicama koje tim istim uvalama pružaju dušu. Neke od atraktivnijih plaža i uvala na otoku su plaže Šipova u kojoj se u navedenom periodu planira izgradnja hotelskog kompleksa koji bi trebao biti prekretnica u dijelu izmjene turističke ponude, Stračinska, Sajtija, uvale Piškera i Šešula koje su omiljene među nautičarima zbog svog zahvalnog geografskog položaja. Teško je izdvojiti koja od plaža na otoku nosi titulu najatraktivnije jer se pojam atraktivnosti razlikuje zbog osobnih stavova i preferencija, ali može se reći kako svaka od uvala na otocima ima atrakcijsku osnovu, te kako nikoga ne ostavljaju ravnodušnim.

Šolta uistinu ima bogatu kulturnu baštinu koja nije dovoljno turistički valorizirana kao ni zaštićena, a informacije o nekim spomenicima su postale dostupne na stranom jeziku tek prije otprilike 2-3 godine. Radi se o spomenicima koji se nalaze u mjestima i nemoguće ih je ne zamijetiti prilikom razgledavanja mjesta :

- Arheološko nalazište Banje u mjestu Rogač
- Arheološko nalazište Vela Straža koji je ujedno i najviši vrh otoka – prapovijesna gradina
- Crkva sv. Jelene u Donjem Selu
- Crkva sv. Mihovila iz 14.stoljeća sagrađena u romaničko – gotičkom stilu
- Dvorac Martinis – Marchi iz 16.stoljeća nakon čije renovacije objekt ima svrhu pružanja usluga smještaja, hrane i pića
- Kuća Dujma Balistrilića
- Kuća Marka Marulića
- Kula – Kaštel Slavić
- Kulturni krajolik otočića Stipanska kod Maslinice na otoku Šolti
- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Donje Selo
- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Gornje Selo
- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Grohote
- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Maslinica

- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Rogač
- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Srednje Selo
- Ruralna kulturno-povijesna cjelina Stomorska
- Sakralni inventar u crkvi sv. Stjepana Prvomučenika
- Slika “Blažene Djevice Marije s djetetom i svecima” u crkvi sv. Martina
- Starokršćanska bazilika
- Uvala Piškera kod Nečujma, Ostatci antičkog ribnjaka

Špilje i prirodni zidovi u podmorju : rt uvale Livka (Galerija s okomitim zidom i špiljom na 35m, na dnu špilje leži antičko sidro), piramide u uvali Travna (6 podvodnih vrhova u obliku piramide na 25m i 35m), Vela Ploča (zid koji počinje na 6 metara dubine i završava na 45 m s gorgonijama jastozima)..

Prirodna atrakcijska osnova Šolte zanimljiva je već zbog same činjenice da se radi o otoku, što turisti uvijek doživljavaju kao posebnost. More ima nacionalni značaj jer je ono ujedno i tipični resurs cijelog hrvatskog turizma te je uz podmorje te prirodne uvale najvažniji prirodni resursi otoka Šolte iz čega proizlazi temeljni turistički proizvod „sunce i more“, karakterističan za čitavu županiju. Podmorje Šolte pogodno za ronjenje prepoznato je kao strateški važan resurs za čitav klaster (Splitska rivijera). Iako nijedna atrakcija nema potencijalno međunarodno značenje, već uglavnom regionalno ili lokalno, neke od njih zanimljive su zbog interakcije s kulturom rada i življenja na otoku te postoje kao gotove „priče“ spremne za cjelovitu turistifikaciju. Ta je okolnost, za otok koji ima tipičnu mediteransku prirodnu atrakcijsku osnovu bez izrazitih posebnosti, značajna za zaokruživanje turističkog proizvoda. Riječ je o biljci buhač (samoniklost i nekadašnja proizvodnja), o nalazištu pločastog kamena (nalazišta i upotreba u tradicionalnoj arhitekturi), ljekovitom blatu (nekadašnje solane, trend prirodnih kozmetičkih tretmana), maslinama i vinogradima (nasadi regionalnih i lokalnih sorti te postojanje suvremene proizvodnje i prerade). Odlike reljefa dobra su osnova za razvoj cikloturizma i treking staza, podmorske su formacije odlične za ponudu ronjenja i ribolova kao aktivnosti u turističkoj ponudi. Prirodna sidrišta nautičari su odavno otkrili, no nekontrolirano sidrenje

van urbaniziranih luka nosi sa sobom veliku opasnost po okoliš. Može se izvesti zaključak da je tek manji dio prirodnih potencijala potpuno spreman za turističko tržište, dok je većina potencijala neiskorištena ili su u dugotrajnom postupku turistifikacije. Znatno dio prirodnih resursa je potencijalno atraktivan upravo zbog postojećih trendova.⁷⁶

Popis kulturno – povijesne baštine na otoku je iznimno dug, ali isto tako većina nije dovoljno zaštićena, nije prepoznatljiva i ne sačinjava povijesnu cjelinu po kojoj bi u ovom slučaju otok trebao biti prepoznatljiv, više zanimljiv i cijenjen.

7.5. Društveni resursi i događanja

Društveni turistički resursi sačinjeni su od kulturno – povijesnih, etnosocijalnih, umjetničkih, manifestacijskih i ambijentalnih resursa.⁷⁷

Manifestacijski resursi odnose se na ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije. Osim kulturno-povijesnih, kulturnih i umjetničkih ustanova i njihovih stalnih ili povremenih izložbi, predstava, seminara ili kongresa kulturno-povijesne, umjetničke ili etnosocijalne tematike te drugih dostignuća jednoga naroda, mogu se prirediti i velike kulturne i druge manifestacije, koje ne samo da imaju odgojnu funkciju, već znatno povećavaju stupanj atraktivnosti turističkog mjesta, regije ili zemlje u cjelini i tome obogaćuju sadržaj boravka i stvaraju mogućnost veće potrošnje turista.

Manifestacije kao ni prije spomenute kulturne ustanove nisu osnovane radi turizma, ali turizam značajno utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu. Ujedno manifestacije doprinose destinacijskoj ponudi, a održavanje manifestacija u

⁷⁶ **Strategija razvoja turizma Općine Šolta**, (2018.-2024.), str.37.-38

⁷⁷ Ćorluka, G.,(2019.):**Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište Splitu, str. 45-46

nekome mjestu posebno je važno zbog potrošnje sudionika manifestacija jer se povećava uobičajena masa potrošača u trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima.⁷⁸

Turistička zajednica otoka Šolte u suradnji s brojnim udrugama i partnerima organizirala je razna događanja koja imaju značajan doprinos u obogaćivanju turističke ponude; Putopisno predavanje (Darinka Ptiček), Stand up show – Dvorske lude (Ivica Lazaneo, Ante Travizi, Tomislav Primorac), Otvaranje bratske kuće u Maslinici – Kako se živjelo u Maslinici; prema osnivanju otočne zavičajne zbirke, koncert Tomislav Bralić i klapa Intrade, Ribarska fešta, Likovne radionice za djecu i odrasle – Dani Eugena Buktenice, Projekcija nagrađenog kratkometražnog filma „Plima“ Eve Vidan, Predstavljanje knjige Željka Bilankova – Voljeti nije grijeh, Street food fest, Predstavljanje zbirke poezije Željka Bilankova „Voljeti nije grijeh“, Kino Mediteran, Pjesnička večer na Lokvi u Maslinici, Promocija knjige Dinka Sule „Gljive, lišajevi, flora i fauna otoka Šolte“ i mnogi drugi.

7.6. Prometna povezanost

Obzirom da se radi o otoku, trajektne, katamaranske i brodske linije su i više nego potrebne u svakodnevnoj komunikaciji između kopna i otoka. Nije riječ „samo“ o sezonskim, ljetnim mjesecima kada je koncentracija ljudi nekoliko puta veća na trajektima i katamaranima, pa svi turisti i posjetitelji trebaju stići do destinacije u rekordnom roku, na što bolji način, bez gužvi i zastoja, već se radi i o ostatku godine kada ljudi koji su svoj život odlučili provesti na otoku trebaju sigurne i dobre linije za svakodnevni život. Otoci ne pružaju veliki broj radnih mjesta za čitavo stanovništvo tijekom cijele godine, pa su trajektne i katamaranske linije jedini način kako se putuje na posao. Brzina i učestalost linija su svakako preduvjet za brži razvoj otoka i njegovu jaču integraciju, međutim sigurnost i učestalost linija postavlja pitanje koliki je njegov kapacitet nosivosti. Glavni i najčešći razlozi posjeta kopnu otočnog stanovništva su posjeti bolnicama i liječnicima, zatim opskrba hranom, tekstilom, kupovina električnih uređaja, namještaja i slično. Kojim

⁷⁸ ibidem, str. 50

redosljedom, ovisi o opremljenosti otoka, blizine otoka s kopnom, demografijom stanovništva koje prevladava i slično.

Slojevit i bogat mozaik socijalnog i ekonomskog bića turista očito je poput grčkog Boga Janusa, ima svoja dva odraza i svojstva, dva lica; s jedne strane veliki i prevladavajući broj njegovih pozitivnih, a s druge strane sve više negativnih i konfliktnih obilježja o kojima treba sustavno i analitički promišljati.

Lokalno stanovništvo se svake sezone suočava s raznim nelogičnostima - cijene počinju rasti, nastaju gužve u ionako malim mjestima, velika koncentracija automobila i smeća kao i nekulturnih posjetitelja/gostiju koji ne poštuju prostor na kojem jesu. Turisti posjećuju otok pretežno zbog odmora, relaksacije i revitalizacije, a ne zbog kulturno – povijesnih spomenika, znamenitosti ili slično. Ne tiču ih se stanovnici otoka koje često smatraju kao stereotip prijateljskog domoroca koji im služi jela, prodaje stvarčice ili čini odmor više atraktivnijim. Literatura koja promovira otok u sezonskim mjesecima na neki način ignorira stanovnike otoka, a naglašava fizičke ljepote i sadržaje, gastronomsku ponudu itd. Treba naglasiti kako je većina stanovništva starije dobi i ima drukčiju sliku, stavove i percepcije o turizmu i zbivanjima koja se događaju u posljednjih nekoliko godina. Transformacija otočnog prostora u svrhu turizma tema su mnogih istraživanja posljednjih godina.

7.7. Analiza smještajnih kapaciteta otoka Šolte

Kroz tablice i grafikone će se analizirati broj i vrsta smještajnih kapaciteta, kao i dolazaka i noćenja kroz proteklih nekoliko godina, ali i za tekuću 2023.godinu.

Tablica 8. - Popis kreveta po naseljima – komercijalni smještaj

Broj ležajeva	Maslinica	Donje Selo	Srednje Selo	Grohote	Nečujam	Stomorska	Rogač	Gornje Selo
Hoteli	16	0	0	0	0	0	0	01
Objekti u domaćinstvu	502	106	24	77	599	632	220	123
Ostali ug.objekti za smještaj (Kampovi)	16	0	0	8	284	78	58	0
Ukupno	534	106	24	85	883	710	278	123

Izvor: izrada autorice/ prilagodba prema podacima **Izvešće o radu direktorice i turističkog ureda o izvršenju programa i rada i financijskog plana za 2022.**, str.7, URL <https://visitsolta.com/clients/1/documents/5n27cdpkzvlmf0e.pdf> (16.7.2023.)

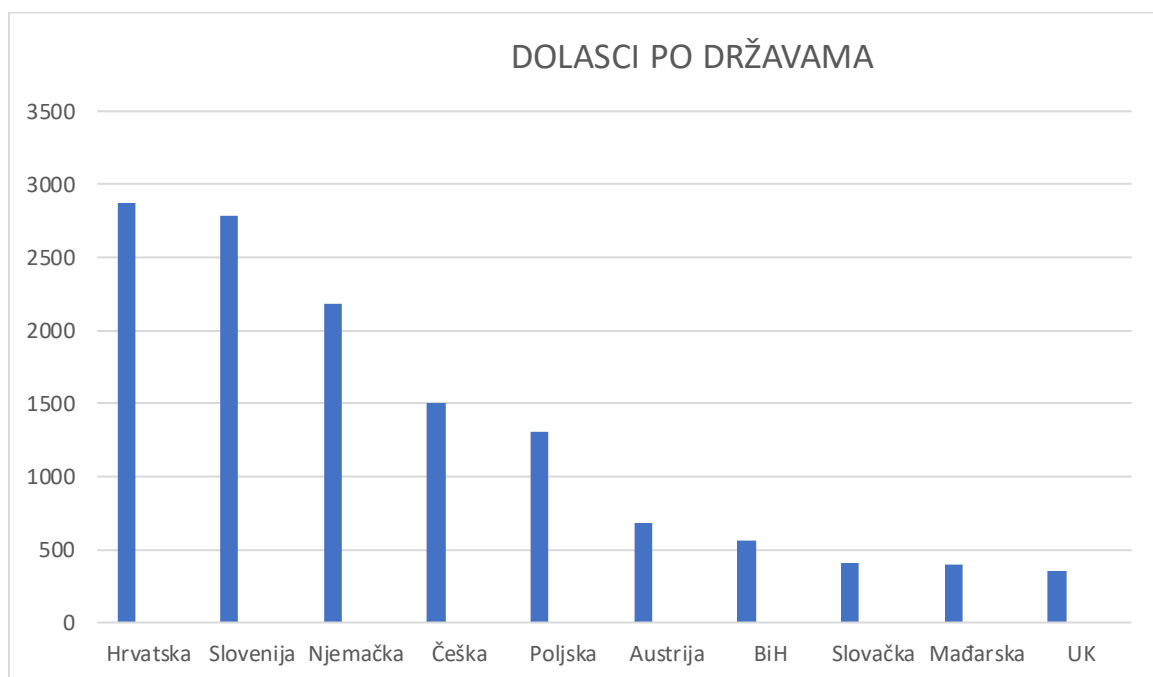
Promatrajući strukturu smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske, čitava RH broji samo 13% ležajeva u hotelima, što je generalno gledajući prilično loša struktura. U Splitsko – dalmatinskoj županiji nalazi se 17% hotelskih smještaja, dok obiteljski smještaj broji 76% kapaciteta. Iako splitska rivijera ima daleko nepovoljniju strukturu (obiteljski smještaj 85% i 7% hotelskog smještaja), to je nažalost tipičan slučaj i za otok Šoltu koja pripada istom klasteru i ima još nepovoljniji udio od samo 1%.

Analizom kvalitete komercijalnog smještaja na otoku Šolti utvrđeno je kako prevladavaju kreveti u objektima s 3 zvjezdice, dok je Martinis Marchi jedini hotelski smještaj na otoku,

te broji 16 kreveta, ali nema standardnu kategorizaciju jer spada pod hotel baštinu (heritage hotel) koji je ujedno zaštićen kao nepokretno kulturno dobro.

Kompletnu komercijalnu ponudu sačinjavaju objekti u domaćinstvu i to s 29 kreveta s 1*, 52 kreveta s 2*, 1470 kreveta s 3*, 117 kreveta s 4* i 496 nekategoriziranih kreveta. Navedene brojke pokazuju kako nedostatak hotelskog smještaja kao i velika količina jedinica obiteljskog smještaja, a posebno količina nekom. smještajnih kapaciteta daju uvid kako ipak postoji pritisak na određene dijelove infrastrukture, ali i vrednovanja prostora. Na kraju se dolazi do zaključka kako je resursna osnova u suprotnom položaju u odnosu na starteške ciljeve na lokalnoj, regionalnoj ali i nacionalnoj razini.

Grafikon 1. - Grafički dolazak turista po državama u 2022. godini (01.01.22 -30.09.2022.)



Izvor: Izrada autorice prema **Izvešće o radu direktorice i turističkog ureda o izvršenju programa i rada i financijskog plana za 2022.**, str.7, URL

<https://visitsolta.com/clients/1/documents/5n27cdpkzvlmf0e.pdf> (16.7.2023.)

Grafikon prikazuje dolaske turista po državama u prvih 9 mjeseci 2021.godine, po čemu je vidljivo kako je većina gostiju koji su posjetili otok Šoltu bila iz Hrvatske i Slovenije,

zatim slijede Njemačka i Češka, pa Bosna i Hercegovina, Poljska i UK. Po strukturi gostiju može se zaključiti koliko je određeni prostor razvijen, i u kojem smjeru dalje ide. Bez jasne vizije i ciljeva destinacija ne može biti prepoznatljiva, atraktivna, a pogotovo konkurentna na tržištu koje je razvijeno u tolikoj mjeri da je supstitucija destinacija na dohvat ruke, pogotovo s profilom turista koji su spretniji, znaju što hoće, dobro raspoložu informacijama, i sve manje trebaju usluge turističkih agencije i turoperatora.

Tablica 9. - Dolasci i noćenja po vrsti objekta u 2021./2020.

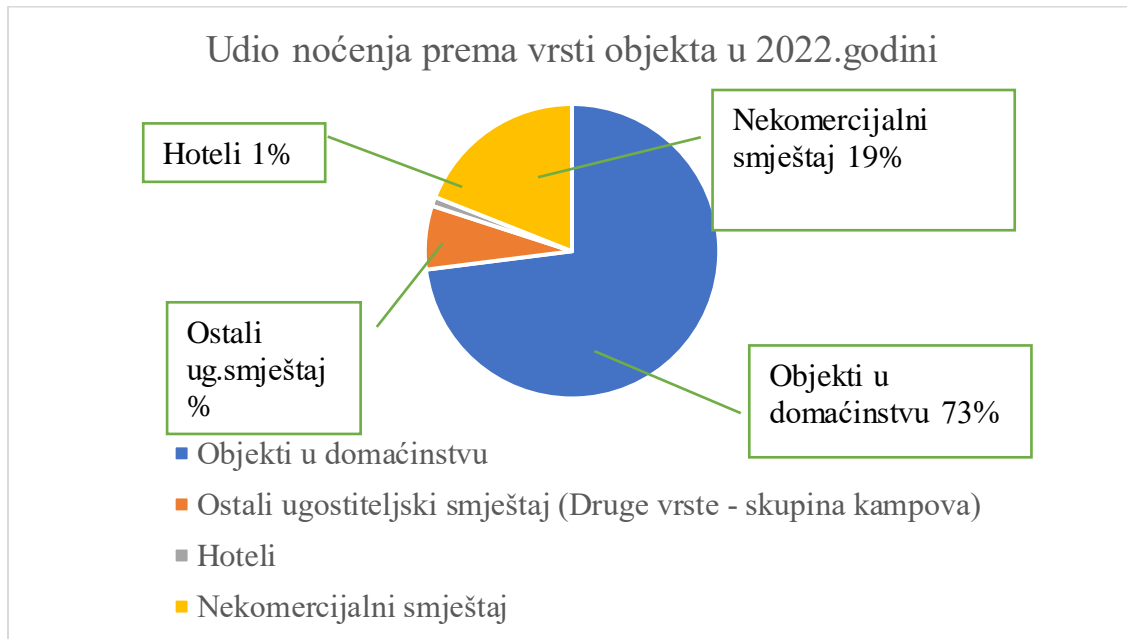
Vrsta objekta	Broj noćenja 2021.	Broj noćenja 2020.	Broj noćenja Indeks	Broj dolazaka 2021.	Broj dolazaka 2020.	Broj dolazaka Indeks
Hoteli	1359	727	186, 93	472	224	210, 71
Nekomercijalni smještaj	28 722	25 437	112, 91	1 576	1 225	128, 65
Objekti u domaćinstvu	109 753	82 869	132, 73	12 132	8 693	139, 56
Ostali ug.objekti za smještaj	10 446	9 387	111 , 281	1 220	1 1171	109, 22
Ukupno	150 280	118 240	127, 10	15 400	1 259	136, 78

Izvor: Izrada autorice prema podacima **Izvjешća o radu direktorice i turističkog ureda o izvršenju programa i rada i financijskog plana**, str. 8, URL <https://visitsolta.com/clients/1/documents/5n27cdpkzvlmf0e.pdf> (18.7.2023.)

Tablica prikazuje usporedbu dolazaka i broja noćenja po vrsti objekta za 2021. i 2020.godinu. Iz tablice je moguće zaključiti kako je najviše turističkih noćenja ostvareno u objektima u domaćinstvu, što je praksa diljem hrvatske obale, i da postoji veliki nesrazmjer između hotelskog smještaja i objekta u domaćinstvu. Nakon toga slijedi nekomercijalni smještaj u koji spadaju objekti koji nisu kategorizirani te se vode kao kuće

ili/i stanovi za odmor. Raznim aktivnostima koje su prilagođene prostoru na kojem se turizam i turističke usluge odvijaju, trebalo bi provesti produljenje turističke sezone kako ne bi bio očit presjek među vrstama smještaja.

Grafikon 2. - Udio noćenja prema vrsti objekta za 2022. godinu



Izvor: Izrada autorice prema podacima **Izvešća o radu direktorice i turističkog ureda o izvršenju programa i rada i financijskog plana za 2022.**, str. 9, URL

<https://visitsolta.com/clients/1/documents/5n27cdpkzvlmf0e.pdf> (18.7.2023.)

Grafikon prikazuje udio ostvarenih noćenja u 2022. godini prema vrsti objekta. Od ukupno 184 922 noćenja, 72% je ostvareno u objektima u domaćinstvu. Slijedi nekomercijalni smještaj sa 16%, zatim ostali ugostiteljski objekti za smještaj druge vrste s 11%. Na hotelski smještaj otpada samo 1% jer na otoku i postoji samo 1 hotel. Vrsta smještajnih kapaciteta pokazuje u kakvom je stanju destinacija i kakvi segment tržišta želi privući. Zsigurno je jasno kako se promjene ne mogu dogoditi preko noći, već da je potrebno jako puno strateškog planiranja i diferencijacije pogotovo kad se radi o osjetljivom području koje ovisi o turizmu. Međutim, jedan hotel na otoku svakako ne može primiti sve turiste bolje platežne moći čak i kada bi se dogodila potencijalna potražnja. Stoga je potrebno sagledati širu sliku i analizirati gdje je destinacija sada i gdje želi biti. Ipak, ključ uspjeha daljnjeg turističkog razvoja otoka Šolte treba biti baziran na kvaliteti, a ne kvantiteti. Također treba uzeti u obzir godinu koja je uzeta kao primjer za analizu – u tom periodu su se destinacije tek počele oporavljati od pandemije Covid-19.

7.8. Swot analiza

Analiza okruženja ili okoline podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća. Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije.⁷⁹

Ispravnim korištenjem SWOT analize stvaraju se dobri temelji za formulaciju strategije, te je kao takva široko poznata u marketinškoj literaturi kao jedan od načina za postizanje ciljeva. U praksi je nešto drugačije, jer je to aktivnost koja se često ne provodi na ispravan način, pa nakon identifikacije svih važnih točaka nije poznato što činiti s podacima.

Elementi SWOT analize su najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici koji se još nazivaju i strateški čimbenici, te se sumiraju u navedenoj analizi. Nakon provedbe istraživanja kroz SWOT analizu bi se trebalo moći identificirati prilike koje se ne mogu iskoristiti zbog xy faktora ili položaja na kojem je poduzeće.

Prilike i prijetnje čine vanjsko okruženje i te varijable nisu unutar kontrole menadžmenta i marketinga, dok se u unutarnjem okruženju identificiraju snage i slabosti i na njima je moguće raditi, mijenjati ih i prilagođavati potrebama i okolnostima na tržištu.

Tablica 10. - SWOT analiza - shema

	Pozitivno	Negativno
Unutarnje okruženje	Snage	Slabosti
Vanjsko okruženje	Prilike	Prijetnje

Izvor: izrada autorice prema Dyson, R. G. (2004): **Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick**, European Journal of Operational Research, Vol. 152, (20.7.2023.)

⁷⁹ Autry, C. W., Bond, E. U., Harvey, M., Novicevic, M. M. (2004): **Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22, No. 1, str.21

7.8.1. Snage i slabosti razvoja otoka Šolte

Snage turističkog razvoja općine Šolta predstavljaju prednost u odnosu na konkurenciju, ono po čemu će se Šolta isticati na turističkom tržištu i zbog čega će biti odabrana od strane potencijalnih turista. U snagama postoje i jedinstveni sadržaji koje konkurencija neće moći ponuditi. S druge strane, nedostaci su upravo ono što konkurencija radi bolje i zbog čega se turisti odlučuju za neku drugu destinaciju. Nedostaci se, kada ih destinacija postane svjesna, mogu pretvoriti u projekte kojima će se takve slabosti ukloniti. Glavna snaga Šolte je očuvana priroda i zdrav okoliš, pri čemu se misli na sam otok te na okolno more i podmorje. Iz takvog je resursa moguće razviti zanimljive sadržaje. Pored toga, atrakcijsku osnovu predstavlja i kulturno povijesna baština među kojom se ističu brojne očuvane ruralne cjeline i poznate osobe. Tržištu zanimljive sadržaje moguće je vezati uz proizvode lokalnih OPG-a, poput maslinovog ulja i autohtone sorte vinove loze. Sama gastronomija koja je regionalno prisutna ima obilježja koja su poželjna zahvaljujući suvremenim trendovima. Što se tiče ljudskih potencijala, gostoljubivost stanovništva važna je karika u turističkoj ponudi, a postojanje suradnje među dionicima u turizmu (npr. povezanost lokalnih iznajmljivača i lokalnih OPG-ova) posebna je vrijednost koja nije uvijek prisutna u turističkim destinacijama i češće predstavlja problem nego snagu. Premreženost otoka putevima različite kategorije dobar je temelj za razvoj cikloturizma. Javni sektor daje podršku turističkim planovima i projektima što je velik doprinos snazi, prvenstveno u rješavanju infrastrukturnih problema. Suprotno nesumnjivim potencijalima, trenutačno stanje turizma pokazuje brojne slabosti. Valorizacija kulturno-povijesne baštine na otoku je započela i na dobrome je putu, ali riječ je o procesu koji će dugo trajati. Također i poljoprivreda ima veće potencijale od sadašnje iskorištenosti. Problem su zapuštene poljoprivredne površine. Iz baštine i poljoprivrede mogli bi se razviti atraktivni sadržaji koji upotpunjavaju ponudu destinacije. Pri tome će biti važna i edukacija dionika, što u budućnosti zahtijeva veći angažman same Turističke zajednice koja će poput ostalih zajednica u Hrvatskoj, morati profunkcionirati kao nosilac destinacijskog menadžmenta. Turistička infrastruktura je područje na kojem se intenzivno radi i koje još uvijek pokazuje brojne nedostatke poput osnovnih popratnih sadržaja plaža, uređenja prometnica i posebno uređenja okoliša (na javnim i na privatnim površinama). Na otoku je prisutna

neprimjerena gradnja što može izuzetno naštetiti turizmu. Šolta nije iznimka na području Splitske rivijere kada je u pitanju kvaliteta smještajnih kapaciteta; radi se uglavnom o obiteljskom smještaju i nedostatku kapaciteta visoke kategorije što je i uzrok sezonalnosti i niske stope iskorištenosti.⁸⁰

Tablica 11. - SWOT analiza turizma otoka Šolte

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - raznolikost resursne osnove (očuvan i zdrav okoliš, bogata kulturno – povijesna baština, blaga mediteranska klima) - raznolikost i kvaliteta OPG-ova - regionalna gastronomija - prepoznatljiva sorta Dobričić - maslinovo ulje - dobro poznavanje stranih jezika - suradnja turističkih dionika - podržavanje javnog sektora u svrhu razvoja turizma (turistička zajednica, jedinica lokalne samouprave) 	<ul style="list-style-type: none"> - nedovoljna valorizacija prirodne i kulturne baštine - slaba razvijenost ekološke poljoprivrede - nedostatak ljudskih resursa - neobrađenost poljoprivrednih površina - manjak interesa za edukacije i praćenje trendova i inovacija - nedostatak inovativnosti usluga i proizvoda - manjak zelenih površina/neuređenost - široka i nespecijalizirana ponuda - loša struktura smještajnih kapaciteta - manjak iskorištenosti kapaciteta - prekomjerna izgradnja - loš marketing i nepostojanja brenda na tržištu - ustaljena sezonalnost/manjak sadržaja

⁸⁰ Strategija razvoja turizma općine Šolta, URL <https://www.solta.hr/php/wsCommon/wsGetDocument.php?f=6077ecf495f5c.pdf>, (22.7.2023.)

5.6.2 Mogućnosti i prijetnje

Vanjsko okruženje može utjecati na destinaciju kroz različite vrste čimbenika, od društvenih, ekonomskih i političkih do tehnoloških i ekoloških te drugih. Utjecaji mogu djelovati kao mogućnosti koje, ako se iskoriste, pozitivno utječu na razvoj turizma. Mogu djelovati i kao prijetnje koje se na turizam mogu negativno odraziti. Najvažnije mogućnosti za razvoj turizma su trendovi na turističkom tržištu koji, na sreću, odlično korespondiraju s potencijalima Šolte. Šolta bi se mogla, uz provedbu više vrsta projekata, adekvatno odazvati mogućnostima koje joj se pružaju. Turizam će i dalje globalno rasti, turisti će biti sve aktivniji i tražit će upravo zdrav način provođenja slobodnog vremena i zdravu prehranu. Šolta pri tome ima odličnu perspektivu ukoliko uspije angažirati svoje resurse: aktivirati zapuštene poljoprivredne površine, povećati ponudu rekreacijskih aktivnosti, ulagati u lokalne proizvode, podići kvalitetu smještajnih kapaciteta i ugostiteljstva te zadržati autentičnost.

MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">- internet marketing- veća važnost gastronomske ponude- rast potražnje za aktivnim turizmom (ciklo, sportski, glamping)- storytelling, autentična iskustva- kombinacija kružnih putovanja (Split i okolica)- segmentacija tržišta (porast zdravog turizma)- bolja aktivnost udruga zbog velike koncentracije na manjem području	<ul style="list-style-type: none">- prekomjerna izgradnja- konkurencija na bliskim sličnim tržištima- supstitucija destinacije- sporost birokracije- zagađenje okoliša – masovni turizam – nautički turizam- iseljavanje mladih zbog nestabilne situacije s poslovima

Izvor: izrada autorice prema **Izvješću o strategiji razvoja turizma otoka Šolte**, URL <https://www.solta.hr/php/wsCommon/wsGetDocument.php?f=6077ecf495f5c.pdf>, (22.7.2023.)

Brendiranje je pri tome važan proces koji mora obuhvatiti destinaciju kao cjelinu sa svim njenim dionicima. Tek tada će se doista moći iskoristiti sve prednosti marketinga putem interneta. Mogućnost povlačenje sredstava iz EU fondova u narednoj financijskoj perspektivi daje još razloga za optimizam. Prijetnje turističkom razvoju destinacije su čimbenici koji muče i cijelu Županiju. Problemi u upravljanju i planiranju, visoka birokratiziranost i zagađenje okoliša mogu onemogućiti željeni tempo razvoja. Dodatni problem sigurno se može pojaviti i zbog kretanja u čitavoj jugoistočnoj Europi na koje se teško može lokalno utjecati.

8. PROMOCIJA OTOKA ŠOLTE

U vrijeme kada su se promocija i marketing preselili na društvene mreže i kada se oglašavanje u velikoj mjeri odvija putem interneta, jako je bitno ići u korak s trendovima kako bi bili prepoznati na tržištu. Korelacija i suradnja turističke zajednice koja promovira prirodnu resursnu osnovu i atraktivnu stranu otoka i razne udruge i turistički posrednici koji putem svojih kanala objavljivanjem proizvoda i usluga upotpunjuju ponudu. U promotivnim aktivnostima doprinos imaju i agencije, iznajmljivači i hotelijeri koji plasiraju svoje proizvode, aranžmane, turističke pakete pto u konačnici promovira i samu destinaciju.

8.1. Turistička zajednica otoka Šolte

Turistička zajednica otoka Šolte je organizacija koja djeluje po načelu destinacijskog menadžmenta, a osniva se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Zajednica je lokalna turistička zajednica osnovana kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje Općine Šolta.⁸¹

Osnovni ciljevi turističkih zajednica:

- ✓ razvoj i marketing destinacije
- ✓ osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa
- ✓ poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji

⁸¹ Visit Šolta **Dokumenti i opći akti**, URL <https://visitsolta.com/hr/dokumenti-i-opci-akti>, str. 1-3, (25.7.2023.)

Zadaće lokalnih turističkih zajednica:

- ✓ koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora u destinaciji, sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije
- ✓ razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode - inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda, kao i razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste
- ✓ razvoj ostalih elemenata turističke ponude s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije
- ✓ praćenje i apliciranje, samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave i drugim subjektima javnog ili privatnog sektora, na natječaje za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova EU i ostalih izvora financiranja
- ✓ upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji
- ✓ strateško i operativno planiranje razvoja turizma ili proizvoda na destinacijskoj razini, te po potrebi organizacija sustava upravljanja posjetiteljima
- ✓ sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma na području destinacije • upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- ✓ sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica

DISTRIBUCIJA

- ✓ koordiniranje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti • priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu TZ i HTZ
- ✓ priprema destinacijskih marketinških materijala sukladno definiranim standardima i upućivanje na usklađivanje i odobrenje u regionalnu TZ
- ✓ pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja i predstavnika organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom, te u suradnji s HTZ

- ✓ obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom

STRATEŠKI CILJEVI - MARKETINŠKE STRATEGIJE

Tekuća 2022. godina pokazala se, iako ne službeno, kao godina izlaska iz pandemije što je vidljivo i po ostvarenim turističkim dolascima i noćenjima. Vjerojatno povezano sa novonastalom gospodarskom situacijom u svijetu, vidljiva je promjena u ponašanju gostiju, ponajprije u slabijoj platežnoj moći istih. Jednako tako još jednom se mogao utvrditi da je nesrazmjer u broju noćenja i dolazaka između srpnja i kolovoza naspram lipnja i rujna jako velik, točnije za srpanj i kolovoz može se primjetiti da je popunjeno više od 100% smještajnih kapaciteta jer se broj noćenja u objektima stanovnika općine i vlasnika kuće za odmora u najvećem dijelu može gledati kao boravak turista (trenutni omjer komercijalnog i nekomercijalnog smještaja u eVisitoru 1:1).

Također, ne treba zaboraviti ni nelegalni smještaj koji ne prijavljuje goste, a istog je više no ikada. Tijekom posljednjih nekoliko mjeseci u razgovoru s gostima moglo se zamijetiti sljedeće:

- gosti prethodno dolasku pokušavaju pronaći bilo koju opciju za rezervaciju smještaja koja nije agencija ili neki od online servisa za rezervaciju zbog prevelike provizije koju posljednjih godina uzimaju
- gosti se žale na nepostojanje dodatne ponude na otoku - tko ne voli ili ne pije vino ima jako malo stvari za raditi; ne postoje turistički vodiči; dosta lokacija je samo priča u prospektu, a kada stignu tamo nemaju što vidjeti npr. kuća Marka Marulića, Dioklecijanov ribnjak..;
- kompliciranost bookiranja dodatnih aktivnosti koje već postoje - dio ponude nema letke, web stranice, treba zvati telefonom itd.

GODIŠNJI PROGRAM RADA ZA 2023. GODINU :

- ✓ skupa hrana
- ✓ neredovit i nezgodan javni prijevoz
- ✓ mnoštvo građevinskih strojeva na cesti i putevima
- ✓ skupe karte za trajekt • loša uređenost pojedinih plaža; posebice problem ostavljenih brodova na plažama Nečujam i Banje
- ✓ zaljetanje i sidrenje jedrilica i motornih brodova među kupaće i preblizu obali
- ✓ buka s usidrenih brodova
- ✓ nedostatak parking mjesta diljem otoka itd.

Nova strategija razvoja hrvatskog turizma u naslov je dobila riječi “održivog” što i samo po sebi govori dovoljno o smjeru u kojem stručnjaci smatraju da se turizam u Hrvatskoj treba kretati.

Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine ima četiri glavna cilja , a to su:

1. smanjenje sezonalnosti
2. očuvanje okoliša, prostora i klime
3. učiniti turizam konkurentnijim i inovativnijim boljim rješenjima ljudskih potencijala i strukturom smještaja;
4. otporan turizam s učinkovitijim zakonodavnim i upravljačkim okvirom, unapređenje sustava turističkih zajednica

Sve navedeno smjer je prema kojem se i mi kao mala destinacija moramo kretati. Trebamo sačuvati sve ono izvorno što imamo, i to ponuditi našim gostima ne narušavajući prirodu oko nas i živote ljudi u destinaciji. Cilj je ponaći što bolji omjer između turizma koji je svakim danom sve jači i kao najjača gospodarska grana na otoku, ali i državi, omogućava svima nama dobar život, te mogućnosti da taj dobar život živimo upravo na ovom mjestu. Na primjeru Splita gdje se posljednjih godina čitav centar iselio trebamo učiti i kao Turistička zajednica dati sve od sebe da pokušamo držati i zadržati turizam u najboljem mogućem skladu s lokalnim stanovništvom kako bi Šolta i za buduće naraštaje

ostala poželjno mjesto za život. Zdrav i skladan suživot lokalnog stanovništva i turista recept je za dobru budućnosti i uspješan razvoj destinacije.⁸²

8.2. Promotivne aktivnosti

Sukladno odredbama članka 32. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN52/19 i 42/20) samo one lokalne turističke zajednice koje ostvaruju više od 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje mogu izvršavati i sljedeće aktivnosti vezane uz marketing: odnosi s javnošću, definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala, uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama, provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding destinacije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično), koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na lokalnoj razini. One turističke zajednice koje imaju manje od milijun noćenja godišnje mogu se baviti marketinškim aktivnostima pod dolje navedenim stavkama, ali uz poštovanje posebno definiranih smjernica i uz koordinaciju i nadzor regionalne turističke zajednice.⁸³

Usprkos svim naporima da destinacija bude konkurentna i prepoznata na tržištu, ali i zbog privlačenja novih tržišnih segmenata, TZ otoka Šolte treba veće napore kako bi kreirala zanimljiv sadržaj, te kako bi se svojim kontinuitetom istakla među konkurencijom.

Korištenjem marketinškog/promotivnog miksa moguće je osigurati pozitivne trendove, ali i kreirati imidž, pravovremeno informirati i zainteresirati potencijalne goste za destinaciju. Neke od aktivnosti kojima će se ostvariti pozitivan trend destinacije su : izrada i distribucija promo materijala, redovito kreiranje i održavanje sadržaja na različitim profilima društvenih mreža, bolja koordinacija turističko – informativnim centrima i punktovima, javno – privatna partnerstva u svrhu podizanja kvalitete iskustva, javnih usluga, infa i

⁸² Dokumenti i opći akti : **Program rada TZ otoka Šolte za 2023.godinu**, URL <https://visitsolta.com/>, (29.7.2023.)

⁸³ ibidem

suprastrukture i planiranje, postavljanje i održavanje sustava turističkih putokaza i signalizacije.

Turistička zajednica otoka Šolte se oglašava putem društvenih mreža, ali i letaka, reklama, panela i slično, odnosno online i offline. Svakako je nedostatak radio postaja, ali i medijski prostor, tj intervjui, članci i pojaljivanje na malim ekranima u svrhu boljeg publiciteta i promidžbe. Iznimka je jedan od najvećih događaja – „Potizanje Mrduje“ koji se odvija u suradnji s TZ Milna, pa je to ujedno i jedini događaj koji je bolje medijski popraćen, međutim to je samo jedan dan u cijeloj sezoni.

Tiskani materijali TZ Šolte dijele se gostima u TIC-evima, smještajnim objektima, restoranima i konobama, na Welcome desku u Zračnoj luci Split te u javnim ustanovama na otoku. Turistička zajednica provodi promociju otoka kroz društvene mreže, platformom Visit Šolta koja obuhvaća Facebook, Youtube, Instagram i Pinterest. Ciljevi te neposredne komunikacije s ciljnim skupinama su povećan broj gostiju i potrošnja, pojačana emotivna povezanost s destinacijom (izgradnja brenda). Realizacija navedenih ciljeva provest će se kroz aktivnosti vođenja stranica društvenih mreža i to na engleskom jeziku kroz učestalo generiranje sadržaja (fotografija i video materijala) i komunikaciju s članovima.

Slika 3. - Facebook stranica TZ otoka Šolte (Visit Šolta)



Izvor: Facebook stranica **Visit Šolta**, URL1.8.2023

Online oglašavanje najviše se odvija putem Facebook i Instagram platformi gdje se na dnevnoj bazi objavljuju razni promotivni materijali, videa, podsjetnici na buduće događaje, arhiva slika prethodnih događaja, ali i najave za sve edukacije koje su korisne za iznajmljivače, udruge, partnere i slično.

Slika 4. - Primjer samostalne ture uporabom QR koda



Izvor: Arhiva Turističke zajednice otoka Šolte

Novonastali dio oglašavanja odnosi se na tiskane brošure, turističke mape, promidžbene materijale, ali i letke za turističke rute koji imaju QR kodove pomoću kojih se turisti mogu lakše snalaziti, ali i upoznati s atrakcijama na zanimljiv i interaktivan način. Jedna od njih je i samostalna tura – virtualni vodič otoka Šolte, koji je ove godine pušten u javnost, a sastoji se od 10 lokacija koje gosti obilaze i o njima se informiraju na interaktivan način. Vodič je besplatan, a po dolasku u TZ očekuju ih zanimljive nagrade koje su uglavnom proizvodi s otoka, vaučeri i slično.

Osim samostalnih tura u ponudi se mogu pronaći i vođene ture lokalnog stanovništva, koji dobro poznaju otok, pa gostima mogu pružiti nezaboravno iskustvo i pokazati im skrivena

mjesta koja samostalno nije moguće obići. Jedan takav primjer je vođena tura otokom koja je podijeljena u 4 različite ture, ovisno o mogućnostima, fizičkoj spremi i zainteresiranosti gostiju.

Slika 5. - Primjer vođene ture



Izvor: Arhiva Turističke zajednica otoka Šolte

Vođene ture su najčešće na engleskom i njemačkom jeziku zbog učestalosti gostiju s istog govornog područja, iako se u posljednje vrijeme bilježi rast drugih emitivnih tržišta, što svakako otvara mogućnosti za nove proizvode i usluge, obzirom na preferencije i kulturološke različitosti potencijalnih gostiju. Otok Šolta se promovira i na raznim turističkim sajmovima i to ne samo u Hrvatskoj, već i diljem svijeta.

8.3. Prijedlozi za poboljšanje i osvrt

Promatrajući turizam kao fenomen koji je retrospektivno gledajući od velike važnosti za Republiku Hrvatsku, jako je bitno da sve turističke sastavnice idu u korak s trendovima, zahtjevima i novim profilima zahtjevnijeg turista. Popularne destinacije nisu uvijek bile popularne i nisu oduvijek imale imidž i prepoznatljivost kao danas, što svakako treba uzeti u obzir kada je riječ o konkuriranju na tržištu i otvaranju novih supstitutivnih destinacija kojih u današnje vrijeme ne manjka. Blaga klima, ugodne temperature, bogata povijest i kultura, gastronomija i sigurnost neće zauvijek biti pull faktori, kao što neće uvijek biti u trendu. Zato je jako važno da se navedeni elementi, ali i ostali sagledaju iz drugačije perspektive kako bi se dobila nova dimenzija o destinaciji koja će razlučiti pitanja o rastu i razvoju i koja će u konačnici

Turistička zajednica otoka Šolte i otok Šolta kao destinacija imaju jako puno prostora za rast i razvoj kako bi „uhvatili utrku“ sa srodnim destinacijama, ne samo diljem Lijepe naše, već u cijelom svijetu. Pravilno rukovođenje, osluškivanje potreba potrošača i domicilnog stanovništva, uvođenje novih tehnologija, prikaz ponude na moderniji način iskorištavanjem IT sektora, AI i VR-a može biti prekretnica u prepoznatljivosti na tržištu. Također bi uvelike pomogao pronalazak alternativa i redefiniranje imidža što nije moguće u kratkom periodu, ali ako destinacija ne zna u kojem smjeru želi ići teško će se prilagoditi ekonomskim i sociokulturnim utjecajima, ali i odgovorno raspolagati resursima koji su potrošni.

9. ZAKLJUČAK

Prvi počeci turizma na otocima javljaju se još sredinom 19. stoljeća, a tijekom 20-ih godina dvadesetog stoljeća turistička industrija bilježi svoj spektakularan rast. Otočni turizam dakle nije nova pojava. Razvoj i strateško upravljanje, kao i racionalno iskorištavanje resursa od esencijalne su važnosti kako bi sačuvao i potaknuo daljnji turistički razvoj otočnog turizma i zadržala njihova privlačnost. Bilo da je riječ o otocima na Mediteranu, Atlantskom ili Pacifičkom Oceanu na svim navedenim položajima ljudi traže relaksaciju i izoliranost. Manji otoci su atraktivni zbog osjećaja zabačenosti, mira i vječnosti. Kako bi se privukao određeni segment tržišta potrebno je njegovati vrijednosti koje privređuju, te stvarati nove vrijednosti.

Otočni prostori u različitim krajevima svijeta razlikuju se svojom tradicijom, reljefom, običajima, krajolikom, klimom, kulturnim nasljeđem i slično, a svaki od otoka posjeduje atraktivnosti i posebnosti koje ga čine specifičnim i zanimljivim. Specifičnost otočnih područja je u tome što se često nalaze u arhipelazima ili skupinama s jednim ili nekoliko većih i manjih otoka.

Mali prostori imaju važan utjecaj na strukturu turizma na otocima. Manji otok, podrazumijeva manju raznoliku prirodnu resursnu bazu što ih čini ranjivima zbog izoliranosti i male prostorne veličine koja često uzrokuje siromaštvo i nestabilnost. Turizam je često važniji za male otoke nego za kopnena područja obzirom da je turizam uvijek veći i značajniji dio gospodarstva otočne destinacije. Nedostatak pristupačnosti otoka može utjecati na visoke troškove prijevoza, smanjenje broja posjetitelja zbog kompliciranosti dolaska, nedostatak zaliha, visoke cijene proizvoda i probleme u uslužnim djelatnostima. Ako otok nije dovoljno dostupan vanjskom svijetu, glavnim turističkim pokretačima, emitivnim tržištima, zračnim i morskim prijevozom tada razvoj turizma može zauzeti tek mjesto na nižoj razini. Zato mnogi svjetski otoci nisu dovoljno razvijeni i još uvijek stagniraju u socio - ekonomskoj strukturi, dok je uobičajeni fenomen malih otoka nediversificirana ekonomija. Otoci koji imaju ili koji ovise o jednoj do dvije industrije (ribarstvo, turizam, poljoprivreda) obično nemaju mogućnosti za značajne investicije u turističko tržište ili za kreiranje asortimana proizvoda koji će obuhvatiti sve industrije.

Ključna pitanja otočnog turizma jest postizanje optimalnog omjera između turističke potražnje nasuprot očuvanju okoliša, a koliko je masovnost turizma potpomogla balansiranju ove dvije ključne stavke pokazat će vrijeme. Razvoj turizma na mnogim otocima prate pozitivne i negativne pojave. Pozivni učinci razvoja otočnog turizma ogledaju se prije svega u generiranju prihoda, mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva, poboljšavanju životnog standarda i infrastrukture općenito u destinaciji, jer infrastruktura podupire turizam koji potiče društveni život otoka. Otočni turizam također doprinosi obnavljanju otoka zbog zanimanja za lokalnu umjetnost i obrt, poboljšanju u obrazovanju, komunikaciji i ostalim sadržajima u receptivnoj destinaciji.

Negativni učinci otočnog turizma ogledaju se u velikoj ovisnosti otoka o turizmu što donosi i sezonsku nezaposlenost, brzo povećanje cijena zemljišta, degradaciju otočnog stanovništva i slično. Povećan broj vozila, velika razina buke, krčenje šuma kao i zagađenje zraka narušava ekološku ravnotežu, a prekomjerno korištenje zemljišta može dovesti do erozije tla. Oštećivanje povijesnih spomenika ili prirodnih znamenitosti također je jedna od negativnih pojava.

Kako bi se postiglo optimalno rješenje održivog turističkog otočnog razvoja potrebno je voditi računa o zaštiti dosad sačuvanog prostora, identifikaciji prednosti za razvoj određenih regija kao i ograničenja razvoja, utvrđenju uloge vlade i lokalnih uprava u održivom razvoju otoka te uspostavi odgovarajućeg načina za kreiranje održivog razvoja otoka.

Hrvatski otoci od davnina su bili privlačna destinacija za inozemne goste. Otok Šolta, nadomak Splita, na kojem se nalaze mjesta Rogač, Grohote, Srednje Selo, Donje Selo, Maslinica, Gornje Selo, Stomorska i Nečujam svoji gostima pruža autentični doživljaj. Ipak, gledano sa socio – ekonomskog aspekta otok Šoltu karakterizira izrazita sezonalnost u turizmu, loša struktura smještajnih kapaciteta, slaba iskorištenost smještajnih kapaciteta, masovni turizam, prirodna i kulturna baština koja nije u dovoljnoj mjeri turistificirana i dio nje propada, zapuštenost poljoprivrednih površina, neuređenost okoliša i nedovoljna prepoznatljivost destinacije.

Šolta je dobro povezana s kopnom što ju čini privlačnom destinacijom, a pruža iznimno bogatu kulturnu baštinu. Kako bi se otok Šolta u budućnosti istaknuo na turističkom tržištu

potrebno je napraviti strateške korake. Prije svega, bogatu kulturnu baštinu otoka Šolte potrebno je turistički valorizirati i zaštititi. Trajektne, katamaranske i brodske linije trebale bi biti učestalije u svakodnevnoj komunikaciji između kopna i otoka. Potrebno je raditi na ulaganju u hotelski smještaj jer na otoku i postoji samo jedan hotel. Jasno je da se promjene ne mogu dogoditi preko noći, već da je potrebno jako puno strateškog planiranja, promišljanja i diferencijacije pogotovo obzirom da se radi o osjetljivom području koje ovisi o turizmu. Ključ uspjeha daljnjeg turističkog razvoja otoka Šolte treba biti usmjeren prema kvaliteti, a ne kvantiteti.

SAŽETAK

Predmet prikazanog rada je turizam na otocima. Cilj rada je kroz teorijsku osnovu, kao i na primjerima, čitateljima približiti i objasniti važnost temeljitog razumijevanja otočnog turizma, kao i njegove specifičnosti. Osim sunca i mora koji su karakteristični *pull* faktori za otoke diljem Hrvatske, jedan od motiva je očuvanost prirodnih znamenitosti kao i njena bioraznolikost. U radu su navedene opće specifičnosti otočnog turizma koje se kasnije primjenjuj na otoku Šolti. Također se navode pozitivne i negativne strane koje je razvoj turizam povukao sa sobom, kao i što bi otoci u praksi trebali mijenjati kako bi postali atraktivniji, no atraktivniji određenim tržišnim segmentima. Prometna (ne)povezanost, bioraznolikost, kulturna baština i kapacitet nosivosti su elementi koji bi češće trebali biti predmetom rasprave prilikom izrade strateškog plana za područja specifičnog karaktera.

Ključne riječi: otočni turizam, otok, specifičnosti otoka, održivost, strateški plan

SUMMARY

The subject of this final paper is island tourism. The goal of this master degree final paper is to explain through the theoretical base, as well on the example, the importance of understanding island tourism and its specifics. Besides the sun and sea which are characteristics pull factors for island all over Croatia, one of the motive is high degree of preserved natural conditions as well as its biodiversity. The paper describes the specifics of island tourism in general, which is later applied on the island of Šolta. There are also good and bad sides that tourism development has brought with, as well as what the islands should change to become more attractive to certain market segments. Transport (in)connectivity, biodiversity, cultural heritage and carrying capacity are elements that should more often be discussed when developing a strategic plan for areas of specific character.

Keywords: island tourism, island, island specifics, sustainability, strategic plan

LITERATURA

A) KNJIGE:

1. Brunsko, Z. (2020.) **Turistička motivacija, Naše more : znanstveni časopis za more i pomorstvo**
2. Buhalis, D., (2000.) **Marketing the competitive destination of the future**, Pergamon, Tourism management, London
3. Baker, B.,(2007.) **Destination branding for small cities**, Creative Leap Books, Portland
4. Cohen, E. (2020.), **Small islands tourism: a review**, Acta Turistica
5. Ćorluka, G. (2019.), **Organizacija turizma, Nastavni materijali**, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu
6. Domijan, M. (2007.) **Rab- Grad umjetnost**, Barbat, Zagreb
7. Dujmović, M. (2014.): **Kultura turizma**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
8. Gržinić, J. (2019.) **Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive**; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma
9. Ivelja Dalmatin, A., ET ALL (1996.) **Otoci hrvatskog Jadrana**, Laurana
10. Križman, Pavlović, D., (2008.) **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad, Zagreb
11. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., (2018) **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
12. Marasović, M., Lozić, K. (2014) **Toponimija otoka Šolte**, Filozofski fakultet Split, Split
13. Marković, M. (2004.) **Hrvatski otoci na Jadranu**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
14. NEJAŠMIĆ, I. (1999.) **Uloga turizma u diferenciranom demografskom razvitku otočkih naselja**, Hrvatski geografski glasnik, Vol.61, No. 1, 1999.
15. Rosandić, K. (2002.) **Hrvatski otoci**, Masmedia d.o.o., Zagreb
16. Styliadis, D.,Terzidou, M. (2007.), **Island tourism and its socio-economic impacts**, University of Surrey Guildford, Surrey GU2 7XH, UK, 954 - 967

17. Vidučić, V. (2007.), **Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske**, Naše more
18. Vlatko, J. (2010.) **Janusovo lice turizma; Od masovnog do selektivno – održivog turizma**
19. Vojnović, N. (2017.) **Prirodna osnova i turizam**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma

B) INTERNETSKI IZVORI :

1. EFCO & HPA: The Network for European Private Sector Tourism – members, URL: https://www.efcohpa.eu/files/ugd/1712a7_5f002a1a920747a1b843e15e5d88c8f4.pdf, (28.7.2023.)
2. Island tourism and its socio – economic impacts, URL : <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2007/poster/Stylidis-Terzides%20M-Terzidis%20K.pdf>, (4.7.2023.)
3. Statistički ljetopis Republike Hrvatske, Državni Zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, URL: <https://www.dzs.hr/>, (8.7.2023.)
4. Hrvatska turistička zajednica, URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/turisticki-promet-u-sest-mjeseci-i-lipnju-na-oko-30-posto-lanjskog>, (3.7.2023.)
5. Izvješće o radu direktorice i turističkog ureda o izvršenju programa rada i financijskog plana za 2022.godinu, URL: <https://visitsolta.com/clients/1/documents/5n27cdpkzvlmf0e.pdf>, (13.7.2023.)
6. Tourism today – **Bahams visitor arrivals**, URL: https://www.tourismtoday.com/sites/default/files/bahamas_visitor_arrivals_2018_4.pdf, (22.8.2023.)
7. Izvješća o radu, TZ otoka Šolte, URL : <https://visitsolta.com/hr/izvjescia-i-gpr>, (12.7.2023.)

8. Tourism today, **Povijest turizma**, URL: <https://www.tourismtoday.com/about-us/tourism-history>, (6.7.2023.)

C) ZNANSTVENI ČLANCI :

1. Pavlović, Križman, D., (2008.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 (2008) No. 2 (99-113), (12.7.2023.), URL: <https://hrcak.srce.hr/file/59982>
2. Jakeljić, M., Kesić, T., (2012.) Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Vol. 63 No. 9-10, (29.7.2023.), URL , <https://hrcak.srce.hr/89335>
3. Weihrich, H. (1993): Daimler-Benz's move towards the next century with the TOWS Matrix, *European Business Review*, Vol. 93, No. 1, (11.8.2023.)

D) DIGITALIZIRANE KNJIGE:

1. Gržinić, J., Floričić, T., (2015.) *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula

POPIS TABLICA

Tablica 1. Statistički prikaz; Bahami - dolasci u travnju; 2022.godina	18
Tablica 2. Popis 10 najnaseljenijih otoka Hrvatske.....	31
Tablica 3. Popis 20 najvećih hrvatskih otoka po površini.....	32
Tablica 4. Turisti i noćenja po važnijim turističkim županijama u Hrvatskoj u 2022.godini.....	38
Tablica 5. Top 10 destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (mjereno noćenjima), siječanj – rujan 2022.	40
Tablica 6.- Vrste imidža destinacije.....	52
Tablica 7. - Sezonski plovidbeni red Jadrolinija	61
Tablica 8. - Popis kreveta po naseljima – komercijalni smještaj.....	68
Tablica 9. - Dolasci i noćenja po vrsti objekta u 2021./2020.	70
Tablica 10. - SWOT analiza - shema	73
Tablica 11. - SWOT analiza turizma otoka Šolte.....	75

POPIS SLIKA

Slika 1. - Životni ciklus destinacije	50
Slika 2. - Otok Šolta.....	60
Slika 3. - Facebook stranica TZ otoka Šolte (Visit Šolta).....	83
Slika 4. - Primjer samostalne ture uporabom QR koda.....	84
Slika 5. - Primjer vođene ture	85

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. - Grafički dolazak turista po državama u 2022. godini (01.01.22 -30.09.2022.).....	69
Grafikon 2. - Udio noćenja prema vrsti objekta za 2022. godinu.....	72