RAZVOJ TURIZMA U GRADU SUPETRU

Bartulović, Damira

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:455147

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ TURIZMA U GRADU SUPETRU

Mentor:

prof. dr. sc. Lidija Petrić

Student:

Damira Bartulović

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1. 1. Problem istraživanja 3

1. 2. Metode istraživanja 3

1. 3. Struktura istraživanja 3

2. OPĆI POJAM TURIZMA 4

3. OPĆI UVJETI RAZVOJA TURIZMA U SUPETRU 5

3. 1. Geografsko-prometni položaj 5

3. 2. Demografski razvoj 6

3. 3. Gospodarski razvoj 8

4. RAZVOJ TURIZMA U SUPETRU 11

4. 1. Analiza ponude 11

4.1.1. Atraktivni elementi 12

4.1.2. Receptivni elementi 21

4.1.3. Komunikacijski elementi 23

4. 2. Organizacija turizma u Supetru 24

4. 3. Ostali dionici turizma u Supetru 28

4.4. Analiza turističke potražnje 30

5. UČINCI TURIZMA U SUPETRU 36

5. 1. Pozitivni učinci 36

5. 1. 1. Ekonomski učinci 36

5. 1. 3. Okolišni učinci 37

5. 2. Negativni učinci 39

5. 2. 1. Ekonomski učinci 39

5. 2. 2. Društveni učinci 40

5. 2. 3. Okolišni učinci 40

6. PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA U SUPETRU 41

7. ZAKLJUČAK 45

8. LITERATURA 47

1. UVOD

1. 1. Problem istraživanja

Razvoj turizma ovisi o mnogo različitih elemenata koje treba u potpunosti uskladiti kako bi se usavršilo turističku ponudu destinacije. Razvoj turizma u Supetru napreduje iz godine u godinu, no, unatoč tome uvijek postoji mjesta za još veći napredak i korak naprijed. Ovim dokumentom prikazani su osnovni problemi dosadašnjeg razvoja turizma u Supetru, ali i potencijalni izvori za napredak daljnjeg razvoja. Važan cilj dokumenta je podizanje kvalitete turističkog proizvoda na području grada Supetra te smanjenje sezonalnosti turističke potražnje. Turizam za grad Supetar i njegovo lokalno stanovništvo znači mnogo te su zbog takve činjenice potrebna daljnja ulaganja u turizam i razvoj samog grada.

1. 2. Metode istraživanja

Prilikom izrade završnog rada koristiti će se znanstvene metode istraživanja za stolom te metoda deskripcije (opisna metoda), komparativna metoda, metoda dedukcije i indukcije, metoda analize, metoda sinteze i povijesna metoda.

1. 3. Struktura istraživanja

Analiziranje tematike ovog rada strukturirano je kroz pet glavnih odlomaka: opći pojam turizma; opći uvjeti razvoja turizma u Supetru unutar kojeg je prikazan geografsko-prometni položaj Supetra te demografski i gospodarski razvoj Supetra; razvoj turizma u Supetru koji obuhvaća zasebne odlomke o dosadašnjem razvoju turizma u gradu Supetru, odnosno o dosadašnjoj turističkoj ponudi i potražnji; učinci turizma u Supetru koji su podijeljeni na pozitivne i negativne učinke; te posljednji glavni odlomak perspektive budućeg razvoja turizma u Supetru unutar kojeg se prikazuju potencijalni ciljevi za daljni razvoj turizma u Supetru.

2. OPĆI POJAM TURIZMA

Turizam predstavlja ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja. U jednoj od prvih definicija (1905.) turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999.) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.[1] Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl. Za druge pak, koji rade u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu, itd. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi i miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva itd. Nedvojbeno je pak, da svi samo potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode[2]

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest **turist**, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. [3]

---

[1] Hrvatska enciklopedija (2017.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Turizam; [Internet] preuzeto s: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763

[2] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Turizam i turist - pojam i značenje str. 18.

[3] Hrvatska enciklopedija (2017.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Turizam; [Internet] preuzeto s: ttp://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763

3. OPĆI UVJETI RAZVOJA TURIZMA U SUPETRU

3. 1. Geografsko-prometni položaj

Grad Supetar smješten je na sjevernoj strani otoka Brača te s površinom od 30,28 km2 (7,67% ukupne površine otoka Brača) spada među površinski manje jedinice lokalne samouprave (JLS) na otoku, ali istodobno predstavlja gospodarsko, administrativno i kulturno središte otoka Brača. Na području koje administrativno pripada gradu Supetru nalaze se četiri naseljena mjesta, i to naselja Supetar, Splitska, Mirca i Škrip.[4] U nastavku teksta, zbog pouzdanosti podataka obrađuje se uglavnom samo grad Supetar, a na pojedinim djelovima rada naglašeno je ukoliko su obrađeni podatci o preostala 3 naselja. Cijeli otok Brač, pa tako i područje grada Supetra odlikuje krški reljef koji je posljedica geološke građe koja je u najvećoj mjeri određena vapnencima i dolomitima kredne starosti, s manjim uslojcima sedimentnih stijena kvartarne starosti. Klima je tipična mediteranska koju karakteriziraju blage zime i vruća ljeta. Zimi temperatura rijetko pada ispod 0°C, dok ljeti rijetko premašuje 35°C.[5]

Promet kao jedna od komplementarnih djelatnosti od vitalne je važnosti za razvoj gospodarskih djelatnosti na otoku Braču. Prometna povezanost uključuje pomorski, cestovni i u novije vrijeme zračni promet na otoku. S obzirom da je Supetar smješten na otoku, prometno povezivanje s kopnom odnosno s nacionalnom mrežom putova izuzetno važno kako za turizam tako i za gospodarstvo u cjelini. Supetar je povezan s otočnim naseljima relativno dobrim cestama. Brač ima oko 150 km dobre ceste koje međusobno povezuju sva naselja i sve prirodne i kulturne spomeničke predjele. Glavni administrativni, gospodarski i prometni centar, grad Supetar je mjesto iz kojeg se granaju ceste prema ostalim većim i dalje manjim centrima i mjestima na otoku. Osnovni smjerovi regionalnih cesta idu prema krajnjim mjestima otoka Brača, a to su: Milna, Bol i Sumartin, te na svom putu obuhvaćaju i čitav niz manjih mjesta i turističkih centara granajući se na još manje lokalne ceste.[6] Supetar je sa Splitom povezan direktnom trajektnom linijom. Trajekti iz Splita i Supetra polaze 9 - 11 puta dnevno, a ljeti i mnogo češće. Plovidba između Splita i Supetra traje oko 50 minuta, ovisno o vremenu. S obzirom na malu udaljenost Supetra od Splita, Supetar predstavlja i izuzetno

[4] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Uvod str.10; [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

[5] Ibidem; Geografski položaj, reljef i klima str. 16

[6] Ibidem; Obilježja prometne infrastrukture str. 20

kvalitetnu destinaciju za „domaće turiste“ kojima je Supetar idealna destinacija za jednodnevne izlete. Relativno moderni trajekti osiguravaju udobnu i sigurnu vožnju te pružaju dovoljno mjesta za osobne automobile, motocikle, autobuse i tegljače. Dolaskom u supetarsku luku, 100m dalje na raspolaganju stoji autobusni kolodvor koji nudi prijevoze do svih ostalih mjesta na Braču, te naravno na usluzi su i taxi vozila koja su ljeti mnogo brojnija nego zimi.

Slika 1. Karta relacije Split - Supetar

Izvor: Google karte; [Internet] preuzeto s:
https://www.google.hr/maps/search/split+supetar/@43.4383064,16.4519378,12z

3. 2. Demografski razvoj

Demografija je znanost o stanovništvu. Demografija istražuje i proučava zakonitosti i pravilnosti u kretanju stanovništva, ustanovljuje kakve su vrste te zakonitosti, njihovo kvantitativno i kvalitativno djelovanje i utvrđuje međusobne odnose kretanja stanovništva s drugim društvenim i gospodarskim pojavama. Demografija kao znanost o dinamici stanovništva obuhvaća proučavanje njegove veličine, strukture i razdiobe, te kako se stanovništvo mijenja tijekom vremena zbog rođenja, smrti, migracija i starenja. Stanovništvo je temeljni čimbenik društvenog, gospodarskog, kulturnog života te razvitka svakog društva, a posebice lokalne zajednice.

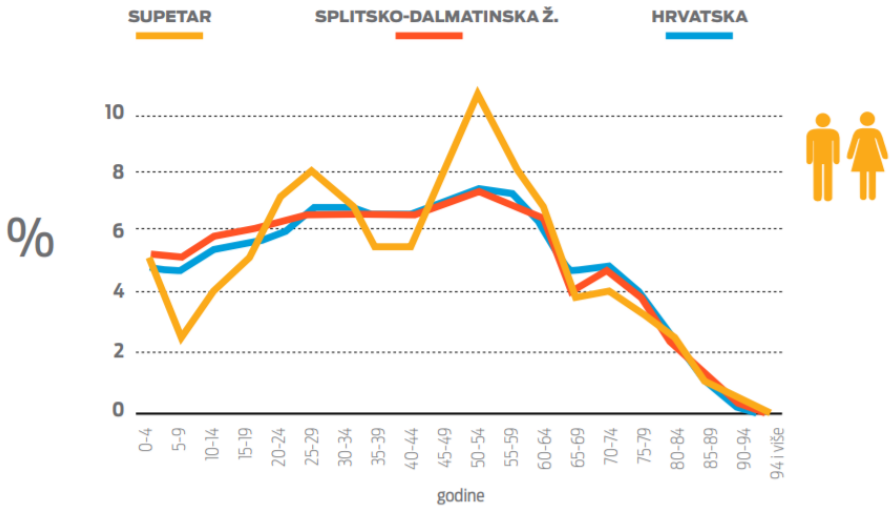
Grad Supetar ima 4.074 stanovnika, po čemu je najveća jedinica lokalne samouprave otoka Brača. Grad ima četiri naselja: **naselje Supetar** s 3.213 stanovnikom, naselje Mirca s 321 stanovnika, naselje Splitska s 368 stanovnika i naselje Škrip s 172 stanovnika.[7] U razdoblju od 1991. do 2011. godine ukupan broj stanovnika otoka Brača povećao se za 161 osobu, odnosno 1,16%, dok se je broj stanovnika najviše je porastao u gradu Supetru, i to za 23,22% u 2011. u odnosu na 1991. godinu.[8] U usporedbi s proteklim godinama vidljivo je da je grad Supetar u konstantnom rastu prema broju stanovnika. Iako je riječ o gradu koji se nalazi na otoku, Supetar ostvaruje demografski rast. Sve više je mladih obitelji s djecom koji sami osnivaju vlasitite poslove ili pak nasljeđuju poslove svojih obitelji te im to osigurava siguran i kvalitetan život na otoku koji nije mnogo udaljen od glavnog dalmatinskog grada Splita.

Upravo razvoj turističke djelatnosti utjecao je na poboljšanje perspektive zapošljavanja kao i na mogućnost dopunske zarade u domaćinstvu, ali isto tako i na poboljšanje infrastrukturnih i ostalih uvjeta življenja koje je turizam donio, što je u konačnici rezultiralo porastom stanovništva. Osim što je razvoj turističke djelatnosti utjecao na ostanak domaćeg stanovništva, također je došlo i do porasta potražnje za radnom snagom što je pak uvjetovalo i velik imigracijski val koji je dodatno izmijenio populacijsku sliku mjesta. Osim toga postoji tendencija useljavanja umirovljenika na otok čime se značajno iskrivljuje slika o biološkoj strukturi stanovnika na otoku. S obzirom na budući razvitak ostalih djelatnosti u Supetru, smatra se da će demografski rast biti dugoročan i održiv.

[7] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Demografska obilježja, str. 16.; [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

[8] Ibidem; str. 17

Slika 2. Starosna stuktura grada Supetra



Izvor: Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Demografska obilježja, str. 18; [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

3. 3. Gospodarski razvoj

Gospodarski razvoj je proces unapređivanja životnog standarda i dobrobiti stanovništva jedne zemlje povećanjem dohotka po stanovniku. Supetar je jedno od najnaseljenih mjesta na hrvatskim otocima, kojem je turizam već dugi niz godina glavna gospodarska grana uz poljoprivredu, promet i usluge, pokretač supetarskog gospodarstva. Predvodnice razvoja turizma u destinaciji definitivno su hotelske kuće Svpetrvs hoteli i Velaris, ali i niz malih obiteljskih hotela i apartmana visoke kategorije, koji stalno ulažu sredstva u promociju i pronalaze svoje mjesto na sve zahtjevnijem turističkom tržištu. Navedena kombinacija u svakom slučaju donijela je odličan rezultat Supetranima i turističkim djelatnicima koji u zajedničkoj sinergiji rade i dalje na obogaćivanju turističke ponude**,** čime su napravili značajan iskorak u klasičnoj otočkoj ponudi koja većinu svoje ponude bazira na ljetnim resursima. Osim turizma, grad Supetar uvelike posluje i maslinarstvom. Ne postoji jedinstven podatak o podrijetlu i počecima samog maslinarstva, no pretpostavlja se da je kultura uzgoja maslina na Braču stara isto koliko i civilizacija i da su je donijeli Grci sa sobom, još iz antičkog doba. Na Braču prema procjenama, danas raste nevjerojatnih cca milijun stabala

maslina, a otok Brač se smatra najvećim maslinarskim područjem u Hrvatskoj.[9] Supetar ima mnoštvo polja kojima većinom prevladavaju masline što omogućuje stanovnicima da prave vlastito maslinovo ulje i mnoge druge pripravke te od toga stvaraju posao. Osim turizma i maslinarstva Supetar trenutno uvodi i nove gospodarske grane o kojima su već napravljeni projekti i prikupljena sredstva. Projekti se odnose na poljoprivredu, proizvodnju, kratke lance opskrbe i ruralni turizam. Veliki naglasak stavljen je na poljoprivredu, ali i spajanje poljoprivrede i turizma kroz poticanje proizvodnje, marketinga i plasmana proizvoda, ali i formiranje tematskih staza, zaštite izvornosti i *brandinga* otočkih proizvoda, te usluga koje će voditi formiranju "nove" ili, bolje rečeno, poboljšane ponude ruralnog turizma na otoku Braču.[10] Kao što je već naglašeno, Supetar ima mnoštvo poljoprivrednih zemljišta iskorištenih u razne svrhe, no, nažalost, nisu dostupni noviji podatci te su u slijedeće tri tablice prikazani podatci iz 2003. godine.

Prva tablica prikazuje poljoprivredna kućanstva prema ukupno raspoloživom zemljištu, površina ukupno raspoloživoga zemljišta, korištenoga poljoprivrednog zemljišta, ostalog zemljišta i broj parcela korištenoga poljoprivrednog zemljišta (1. lipnja 2003.). Iz navedene tablice vidljivo je koliki je broj kućanstava iznosio u 2003. godini te koliko je kućanstava iskoristilo zemljište u poljoprivredne svrhe u svom vlasništvu, u uzetom zakupu te datom zakupu.

[9] Croatian Hot Spots (2015.) Masline otoka Brača [Internet] preuzeto s: http://hotspots.net.hr/2015/11/masline-otoka-braca/

[10] Pokret otoka (2017.) Lokalna akcijska grupa Brač [Internet] preuzeto s: https://www.otoci.eu/brac-otvoren-novi-zajednicki-ured-lag-lagur-brac/

Tablica 1. Poljoprivredna kućanstva prema ukupno raspoloživom zemljištu, površina ukupno raspoloživoga zemljišta, korištenoga poljoprivrednog zemljišta, ostalog zemljišta i broj parcela korištenoga poljoprivrednog zemljišta (1. lipnja 2003.)

2003	Broj kućanstva	Ukupno raspoloživa površina zemljišta, ha	Ukupno korišteno poljoprivredno zemljište, ha	Korišteno poljoprivredno zemljište u vlasništvu, ha	Korišteno poljoprivredno zemljište uzeto u zakup, ha	Korišteno poljoprivredno zemljište dato u zakup, ha	Ostalo zemljište, ha	Broj parcela korištrnog poljoprivrednog zemljišta
Supetar	298	922,16	645,33	626,33	626,55	75,2	276,83	1,277

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis poljoprivrede 2003. [Internet] Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Agriculture2003/txt/H01_01_01_zup.txt

Druga tablica prikazuje broj stabala i površina plantažnih voćnjaka maslina (1. lipnja 2003.). U tablici se nalaze podatci o ukupnom broju stabala masline te rodnih stabala, ukupnog broja plantaža i plantaža rodnih stabala te ukupnih površina. Iz tablice je vidljivo da Supetrani imaju velike koristi od bavljenja maslinarstvom, koja je sad u novije vrijeme još više porasla.

Tablica 2. Broj stabala i površina plantažnih voćnjaka maslina (1. lipnja 2003.)

2003	Masline, ukupan broj stabala	Masline, broj rodnih stabala	Masline, od toga plantaže, ukupan br. stabala	Masline, od toga plantaže, br. rodnih stabala	Masline, od toga plantaže, ukupna površina, ha	Masline, od toga plantaže, rodna površina, ha
Supetar	70,871	67,104	2,54	2,44	11,6	11,1

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis poljoprivrede 2003. [Internet] Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Agriculture2003/txt/H01_02_07_zup.txt

Uz maslinarstvo, vinogradarstvo je također jedna od poznatijih poljoprivrednih djelatnosti na Braču, ali ne toliko i u samom Supetru, što se i vidi u slijedećoj tablici. Slijedeća tablica prikazuje ukupne površine vinograda i broja trstova.

Tablica 3. Površine vinograda i broj trsova (1.lipnja 2003.)

2003	Ukupna površina, ha	Rodna površina, ha	Ukupan br. trstova, tis.	Br. trsova sposobnih za rod, tis.	Plantaže, ukupna površina, ha	Plantaže, rodna površina, ha	Plantaže, ukupan br. trsova, tis.	Plantaže, br. trsova sposobnih za rod, tis.
Supetar	26,95	26,66	160	159	7,07	7,07	35	35

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis poljoprivrede 2003. [Internet] Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Agriculture2003/txt/H01_03_01_zup.txt

Posljednja tablica prikazuje broj ovaca i koza na području grada Supetra (1. lipnja 2003.). Podatci iz 2003. godine su sada već zastarjeli, u novije vrijeme slijedeći brojevi su se znatno smanjili s obzirom da se sve manje stanovnika na području Supetra bavi stočarstvom, a sve više ih se okreće k turizmu.

Tablica 4. Broj ovaca i koza (1. lipnja 2003.)

2003	Ovce ukupno	Janjadi šilježad do 1 god.	Ovce za rasplod	Ostale ovce	Koze, ukupno	Jarad i koze do 1 god	Koze za rasplod	Ostale koze
Supetar	1,982	401	1,497	84	144	36	102	6

Izvor: Državni zavod za statistiku – Popis poljoprivrede 2003. [Internet] Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Agriculture2003/txt/H01_04_09_zup.txt

4. RAZVOJ TURIZMA U SUPETRU

4. 1. Analiza ponude

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante

privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista.[11] Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata:

1. privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije)
2. prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima)
3. prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).[12]

Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

4.1.1. Atraktivni elementi

Kao što smo već naveli, atraktivni (privlačni) elementi turističke ponude su sva biotropna (prirodna) i antropogena (društvena) dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora te stupanj njegove privlačnosti i mogućnosti turističke valorizacije.

4.1.1.1. Prirodne atrakcije

Prirodne atrakcije, odnosno biotropna dobra su od velikog značaja za turističku ponudu te sama turistička ponuda uvelike o visi o njima. Biotropna dobra možemo razvrstati na slijedeće elemente:

a) geomorfološki (planine, planinski lanci, polja u kršu, klisure, kanjoni, pećine, špilje, vulkani...)

b) klimatski (ekvatorijalna klima, tropska klima, umjereno tople klime, umjereno svježe klime, planinske klime...)

c) hidrogeografski (oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri...)

[11] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Turistička ponuda – pojam i sadržaj str. 88.
[12] Hrvatska enciklopedija (2017.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Funkcije turizma; [Internet] preuzeto s: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763

d) biogeografski (flora i fauna)

e) pejzažni (planinski pejzaž, primorski pejzaž, nizinski pejzaž...)

Geomorfologija je znanost o reljefu, a proučava njegov postanak i razvoj, te procese koji ga oblikuju. Cijeli otok Brač, pa tako i područje grada Supetra odlikuje krški reljef koji je posljedica geološke građe koja je u najvećoj mjeri određena vapnencima i dolomitima kredne starosti, s manjim uslojcima sedimentnih stijena kvartarne starosti.[13] Supetar kao jedan manji gradić smješten na otoku nema planine pa tako ni planinske lance, ali obiluje poljima koji su uglavnom namijenjeni sadnji maslina, što predstavlja jednu bitnu karatkeristiku cijelog otoka Brača, pa tako i samog Supetra. Također obala Supetra obiluje škrapama koje su uočljive prilikom samog ulaska trajektom u predio otoka. Škrape svojim zanimljivim izgledom i formom privlače turiste zbog ljepote, ali i zbog osjećaja mirnoće i „usamljenosti“ naspram standardnih pješčanih plaža, koje uglavnom broje jako velik broj kupača.

Klimatologija je znanost o klimi. Predmet joj je proučavanje značajki klima raznih dijelova svijeta, njihova klasifikacija i rasprostranjenost. Klima u Supetru je tipična mediteranska koju karakteriziraju blage zime i vruća ljeta. Zimi temperatura rijetko pada ispod 0°C, dok ljeti rijetko premašuje 35°C. Padaline su, kao što je to slučaj i na čitavoj našoj obali, nejednako raspoređene tokom godine, tj. najviše su u kasnu jesen i zimu s izrazitim nedostatkom u ljetnom periodu. Ljetne suše su u kombinaciji s visokim temperaturama, redovita pojava. Broj vedrih dana je najviši u ljetnom periodu, a oblačnih u zimskom, dok su vedri dani ipak puno češći kroz godinu nego oblačni. Ljeti gotovo svakodnevno puše maestral, a u večernjim satima burin, ugodni vjetar s bračkih brda, a učestali vjetrovi su i jugo i bura.[14] Navedena klima tako privlačni brojne turiste da Supetar posjećuju izuzetno ljeti, odnosno u toplijim vremenima. S obzirom na prekrasne plaže, turistima, a ni lokalnom stanovništvu ovakva klima ne stvara nikakav problem jer se ljeti uvijek mogu ohladiti u čistom Jadranskom moru. Velike vručine djelomice utječu na turiste različite dobne skupine, tako one malo starije dobne skupine, Supetar rađe posjećuju u proljeće dok još nema velikih vručina, a ni velikih gužvi.

[13] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Geografski položaj, reljef i klima str. 15; [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf
[14] Ibidem

Hidrografija je znanost o prirodnim obilježjima voda i rubnog kopna uz njih. More je na području cijelog otoka Brača pa tako i u Supetru iznimno bistro, što uvelike privlači turiste koji najčešće i sami tvrde kako more nigdje nije čisto kao kod nas. Mikrobiološki spada u kategoriju čistog mora, što pogoduje kako razvoju riba i školjki, tako i kupanju, rekreaciji i pomorskim sportovima. Zimske temperature mora se spuštaju do 11-14°C, a u ljetnim mjesecima dostižu 24-24,5°C. Salinitet je kao i na čitavoj Jadranskoj obali visok i kreće se između 37 i 38%. Prema istoku i na sjevernoj strani otoka more je nešto hladnije nego na južnoj i zapadnoj strani pod utjecajem brojnih podmorskih izvora. [15] More je jedan od glavnih elemenata koji sačinjavaju turističku ponudu Supetra.

Biogeografija je istovremeno istraživački pravac u biologiji i geografiji. Biogeografski turistički resursi promatraju se kao flora i fauna. Flora predstavlja biljni svijet, a fauna životinjski svijet. Biljni svijet Supetra razvio se na različitim vrstama tla: na kamenjaru, na crnici i smeđem tlu, plitkom sloju humusa nad stijenama, na crvenici većinom u dolinama ili ponikvama. [16] Supetar je vidno ukrašen raznim cvijećem i palmama koje su jedan od poznatijih ljetnih simbola. Najtipičnije rasljine na otoku jest šipak u divljem obliku; brnistra s lijepim žutim cvijetom što cvate u rano ljeto, a od vlakna se pravio konac za jutu; ružmarin, aromatični grm što cvate tijekom gotovo cijele godine, a destilacijom daje poznato mirisno i ljekovito ružmarinovo ulje; kupina, drača penjačica uz ogradne zidove, sa slatkim crnim plodom; bršljan, zimzelena penjačica; smilje, niski grm jakog mirisa; kadulja, niski grm s ljekovitim i aromatičnim lišćem od kojega se dobiva eterično ulje, dok je cvijet (kao i ružmarinov) najbolja pčelinja ispaša; indijska smokva, koju zovu i kaktus (Opuntia ficus in-dica), bodljikava, mesnata biljka uvezena iz Južne i Srednje Amerike; aloja ili agava (Agave Americana), također uvezena biljka s dugim mesnatim listovima od čijih se niti pravio konop...[17] **Životinjski** svijet Supetra bogat je i zanimljiv, iako se na prvi pogled to ne čini tako. Od domaćih životinja turisti će prvo zapaziti koze, zatim ovce, od čijeg se mlijeka u mjestima u unutrašnjosti otoka pravi poznati brački sir. Po otočkim putima i stazama često se sreće konj. Od vodozemaca spomenimo zelenu žabu gubavicu koja živi uz naselja do mora i oko lokava, a svojim punoglavcima ispunja većinu voda stajaćica. Od gušterica dvije vrste, preko 50 cm dugog zelembaća i svijetlo ružičastog macaklina, kojega otočani zovu tarantela i uništavaju je smatrajući je škodljivom, iako je to vrlo bezazlena i korisna životinjica jer

[15] Ibidem
[16] Ibidem
[17] Otok Brač info: Sve o otoku Braču – Biljni svijet [Internet] preuzeto s: http://www.otok-brac.info/lokacije2/brac-opis.htm

tamani sitne štetočine. Na Braču, dakle pokoja se nađe i u Supetru, ima pet vrsta zmija koje redovito ulijevaju strah u kosti lokalnom stanovništvu i turistima: bjelouška, bjelica, modraš, crnokrpica i pepeljasti poskok koji je ujedno i jedina opasna zmija od navedenih. Supetar ima obilje kukaca svih vrsta: pedesetak vrsta divljih pčela koje na otoku nalaze dobru ispašu; desetak vrsta osa, medu kojima i veliki stršljen; desetak vrsta mrava; dvadesetak vrsta dnevnih leptira i čak 140 vrsta noćnih leptira; 400 vrsta kukaca kornjaša; sedamdesetak vrsta kopnenih puževa, od kojih su neki jestivi. Poseban ljetni ugođaj stvara dvadesetak vrsta cvrčaka. Supetar obiluje i pticama kojih se može na raznim položajima i u razno doba godine sresti oko 130 vrsta. Neke ptice stalno borave na otoku, neke su selice, ali se ljeti tu gnijezde i odgajaju podmladak, neke samo zimuju na otoku, a neke se zadržavaju tek kraće vrijeme u prolazu, u proljeću i u jesen, putujući na sjever ili na jug. Uz obalu srećemo šest vrsta galebova, od kojih nas ljeti stalno prati galeb obični, a po bračkim uvalama zimuje galeb maleni, koji ljeti boravi negdje na Baltiku. Katkada vidimo na morskoj površini pljenora sivog (kojega zovu i ne-rac i njurac) jer roni, a može samo malo poletjeti. U moru brojimo velik broj morskih životinja koje pospješuju i ekonomski element Supetra s obzirom da se većina lokalnog stanovništva bavi ribolovom te prodajom morskih plodova.[18]

Pejzaž predstavlja krajolik kao liknovni motiv. Supetar ima primorski pejzaž, poznat diljem zemlje. Zbog svoje predivne obale, svog čistog mora i raznovrsnog biljnog i životinjskog svijeta privlači turiste sa svih strana svijeta da dođu i uživaju upravo u Supetarskom pejsažu. Također, razni umjetnici iskorištavaju Supetarski krajolik kako bi stvorili neko novo umjetničko dijelo te njime zaradili.Tijekom ljetne šetnje rivom, može se vidjeti brojne umjetnike koji direktno „na ulici“ pred očima lokalnog stanovništva i turista, sačinjavaju svoja nova umjetnička djela kao što su slike, crteži, fogorafije, kamene sklupture...

4.1.1.2. Društvene atrakcije

Društveni atraktivni elementi ponude su sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu.[19] Antropogena dobra, odnosno društvene atrakcije možemo razvrstati na sljedeće elemente:

[18] Ibidem; Životinjski svijet

[19] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Turistička ponuda – pojam i sadržaj str. 91.

a) kulturnopovijesni i umjetnički spomenici (sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, umjetnine; spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u glazbenoj, kazališnoj, likovnoj umjetnosti...)

b) etnosocijalni (narodne igre, pjesme, običaji, nošnje...)

c) manifestacijski (ustanove koje organiziraju manifestacije...)

d) ambijentalni (zračne luke, morske luke, trgovi...)

Povijest Supetra proteže se još u doba rimskih careva o čemu svjedoče ostaci ranokršćanskog mozaika iz 6. stoljeća pored župne crkve. Mozaik je bio dio poda starokršćanske Bazilike Sv. Petra. Supetar se razvijao kao luka povijesne otočke prijestolnice – Nerežišća. Naziv Supetar prvi put je službeno zabilježen 1423. godine. Župna crkva Marijina Navještenja sagrađena je u 18. stoljeću na temeljima ranokršćanske Bazilike Sv. Petra. Zvonik iz 1861. godine visok je 35 metara. Pored crkve nalazi se zanimljiv crkveni muzej u kojem se može razgledati bogata zbirka slika, spisa, knjiga i zavjetnih brodova. Tu su i vrlo vrijedni kaleži i relikvijari. Okolica crkve ukrašena je brojnim zanimljivim skulpturama od kojih bismo izdvojili skulpturu Majke Terezije. Otok Brač, a pogotovo Supetar je poznat po svojim brojnim umjetnicima koji su ovdje živjeli i ostavili dubok trag. Jedan od najzanimljivijih je Ivan Rendić, hrvatski kipar koji je rođen u Imotskom, a djetinjstvo je proveo na Braču gdje se upoznao s vještinama klesarstva. Njemu u čast u Supetru je pokrenut zanimljiv kulturno-turistički projekt, Dan s Rendićem – šetnja kroz najljepše dijelove Supetra i upoznavanje s radovima i ostavštinom Ivana Rendića. Rendićeva ulica započinje od župne crkve, uz koju se nalaze prikazi sakralnih motiva. Nastavlja se obiteljskom kućom Rendić, a zatim kroz park Vrdolca. Dolazimo do tzv. gustirni, bunara s vodom koji su bili glavni izvor vode za Supetar. Zanimljiva šetnja pitoresknim uličicama i prekrasnim kamenim kućicama završava na gradskom groblju gdje je i Ivan Rendić našao svoje posljednje počivalište. Na supetarskom groblju se također nalaze neke od najljepših umjetnina poput Mauzoleja obitelji Petrinović, djelo kipara Tome Rosandića.[20]

Dionici supetarskog turizma nastoje popuniti i predsezonu raznim **etnosocijalnim vrijednostima**. Navedene vrijednosti osim što značajno pomažu sačuvanju otičkih običaja, također privlače i goste, uglavnom goste starije dobi koji otok rađe posjećuju u predsezoni

[20] Top destinations Croatia (2013.) Supetar – Povijest i znamenitosti; [Internet] preuzeto s: http://www.topdestinacije.hr/destinacija/srednja-dalmacija-supetar-37

kada su manje gužve na samom otoku. Prema tome je 19. svibnja (ove godine) održana 4. smotra hrvatskog otočkog folklora. Organizator smotre je BFD Ciciljona uz podršku Grada Supetra i TZ Supetar. Ove godine su se mogli vidjeti i plesovi otoka Cresa, Murtera, Hvara, Mljeta i Lastova. Tjedan dana kasnije, održana je manifestacija pod nazivom „Falši pir!“ koja na simboličan način oživljava stare svadbene običaje. U ovoj manifestaciji sudjelovalo je čak 7 supetarskih kulturnih udruga – muška klapa „Vala“, ženske klape „Alegrija“ i „Pupe“, Bračko folklorno društvo „Ciciljona“, Tamburaški sastav „Supetar“, Amatersko kazalište „Bracera“ i Karnevalska udruga „Monade“, koji su na gradskoj rivi pokazali tradicionalne nošnje i kostime te pjevali stare dalmatinske pjesme.[21] Unutar tromjesečnog programa „Supetarskog lita“, također se zbivaju događaji vezani uz kulturu i običaje grada Supetra, kao što su dramske predstave, ribarske fešte, književni susreti i slično.

Raznim **manifestacijama** dionici supetarskog turizma osim što zadržavaju lokalno stanovništvo, privlače i turiste da posjete Supetar. Manifestacije se uglavnom održavaju u ljetnoj sezoni kada Supetar broji velik broj turista iz raznih zemalja. Detaljnije u slijedećoj tablici:

Tablica 5. Događanja u Supetru (2018.)

DOGAĐANJA 2018.	
„BISER MORA“ – 21. – 24. 03. 2018.	Već duži niz godina turistička sezona u Supetru započinje velikim međunarodnih kulinarskim festivalom „Biser mora“. Okupljanje je to vrhunskih kuhara iz 15-ak zemalja Europe koji upravo u Supetru predstavljaju svjetske trendove u kulinarstvu, nove vještine i znanja. Organizatori festivala SKMER – Savez kuhara europskih i mediteranskih regija i Svpetrvs hoteli d.d. Waterman resorts.
4. Međunarodni kongres ruralnog turizma – 09. - 12. 05. 2018.	Sudjelovanje preko 400 učesnika koji su nekoliko dana u Supetru raspravljali o novim smjerovima razvoja ruralnog turizma, prezentirali učinjeno i promovirali ponude svojih krajeva. Bio je to jedan od najvećih stručnih tursitičkih skupova ikad održanih u Supetru, a održan je u novom kongresnom centru Svpetrvs hotela d.d.

[21] Croatian Hot Spots (2015.) Supetar u raskošnom ozračju izvorne otočke tradicije; [Internet] preuzeto s: http://hotspots.net.hr/2015/05/supetar-u-raskosnom-ozracju-izvorne-otocke-tradicije/

Sportske igre kultnih udruga – 09. 06. 2018.	Jednom godišnje okupljaju se supetarske kulturne i sportske udruge i natječu se u tradicionalnim sportovima i vještinama kao što su povlačenje konopa, prenošenje kašeta, graničari i sl. Večer je to za zabavu i druženje u sportskom duhu.
Festival Dalmatinskih otočkih klapa – 16. 06. 2018.	Festival dalmatinskih otočkih klapa u Supetar dovodi klape sa 4 srednjodalmatinskih otoka – Brača, Hvara, Visa i Šolte.
Supetarsko lito – 23. 06. – 08. 09. 2018.	Supetarsko lito je najveća kulturna manifestacija koju zajednički organiziraju Grad Supetar i Turistička zajednica Grada Supetra uz pomoć Župe Supetar i Narodne knjižnice. Supetarsko lito započinje oko 20. lipnja i traje tri puna mjeseca. Unutar programa Supetarskog lita organiziraju se mnogobrojne izložbe, koncerti, festivali, folklorne i klapske večeri, ribarske fešte, dramske predstave, književni susreti, prezentacije i dr. Posebnu vrijednost u sklopu programa imaju nastupi 7 supetarskih kulturnih udruga.
VO'I'SA music festival - 03. – 05. 08. 2018.	Festival urbane glazbe koji u Supetar početkom kolovoza privlači ljubitelje novih smjerova elektronske glazbe. Maštoviti i chill out program, ležerna ljetna atmosfera, odlični zvukovi i pozornice uz more dovoljan su motiv da budete u Supetru početkom kolovoza.
Tradicionalna izložba u mutnim kalama - Mirca, 04. 08. 2018.	Uistinu jedinstvena izložba popraćena dalmatinskom klapskom pismom, pečenim srdelama i crnim vinom nezaboravan je dio kulturno – turističke ponude Grada Supetra. Izložba se održava u neponovljivom ambijentu Mutnih kala / Donjih dvora u pitoresknim Mircima a posjeti je nekoliko stotina ljudi.
Koncert iz ciklusa „DIVE U SUPETRU“ - 05. 08. 2018.	Već 6 godina Supetar slavi Dan domovinske zahvalnosti, pobjede i hrvatskih branitelja koncertima iz ciklusa „Dive u Supetru“. Do sada su na njemu gostovale Tereza Kesovija, Jasna Zlokić, Josipa Lisac, Radojka Šverko i Zorica Konđa. Koncert se održava ispred župne crkve u Supetru.
Brač Film Festival - 09. – 12. 08. 2018.	Brač Film Festival održava se od 2015.g. u Supetru i usmjeren je dugometražnom filmu i mladim hrvatskim

	autorima. Osim odličnog filmskog programa, festival donosi i radionice filma, koncerte i puno zabave. Direktor festivala je Bruno Mustić, mladi hrvatski režiser i student Akademije filmskih umjetnosti u Zagrebu.
Festival čakavske riči „Štefe Pulišelić“ - Škrip, 24. – 25. 08. 2018.	Stjepan „Štefe“ Pulišelić je najpoznatiji brački čakavski pjesnik. Napisao je 14 zbirki pjesama o Braču na izvornom dijelaktu i time zauvijek zadužio sve generacije nas Bračana. Njemu u čast kulturne ustanove i pojedinci krajem kolovoza organiziraju festival čakavske riči u njegovom rodnom Škripu. Cilj festivala je njegovanje izvorne čakavske riječi i čuvanje našeg identiteta.
Međunarodni brački ljetni karneval - 08.09.2018.	Međunarodni brački karneval jedinstven je karnevalski događaj na našim prostorima. 7 dana maškaranog ludila, gosti iz nekoliko zemalja u okruženju, srdačni domaćini, sportske igre karnevalista i obilazak nekoliko mjesta otoka Brača u društvu maškara nezaboravan su doživljaj za sve one koji sredinom rujna dođu na otok Brač.

Izvor: Turistička zajednica grada Supetra; Događanja 2018. [Internet] preuzeto s: https://www.supetar.hr/hr/dogaanja.html

Ambijentalne turističke vrijednosti su najčešće pojedini dijelovi naselja (trajektna luka, trg, riva), muzejski kompleksi, sportski objekti, zabavni centri i slično. Supetar, kao što smo na samom početku rekli, ima odličnu trajektnu luku koja se još unaprijedila i modernizirala. Unutar same trajektne luke nalazi se velik broj vezove za manje brodice lokalnog stanovništva, ali i za turiste. Neposredno pokraj trajektne luke, nalazi se i autobusna stanica koja pružua usluge prijevoza do svih ostalih mjesta na otoku Braču. Supetar ima lijepu veliku rivu koja obiluje kafićima i restoranima te manjim dućanima. Ljeti se postave i štandovi na kojima prodavači prodavaju razne suvenire, nakite, umjetnine, igračke i slično. Nedavno je uređen predio između prve plaže iza rive i same rive; popločan je lijepim bijelim kamenom te uređen simbolima ribe i kamena. Time je modrenizirana obala Supetra. Planira se izgradnja „Morskog trga“ kojim će se se i sama riva modernizirati s obzirom da će navedeni trg biti u sklopu rive.

Slika 3. „Morski trg“, Supetar, Brač

Izvor: Prostor – Split d.o.o. (2018.) Obalni pojas, luka i morski trg – Supetar; [Internet] preuzeto s: http://www.prostor-split.hr/hr/reference/uredenje-luka-i-obale/item/167-obalni-pojas-luka-i-morski-trg-supetar.html

Supetar ima 3 muzeja/mauzoleja: Župni muzej Sv. Petar, Galerija ″Ivan Rendić″ i Groblje s crkvicom Sv. Nikole i mauzolejom obitelji Petrinović. Navedenim muzejima je popunjena kuluturna ponuda Supetra. Što se tiče sportskih objekata, Supetar ima malo nogometno igralište (betonsko), neposredno u blizini prve plaže nakon rive, zatim ima sportske terene namijenjene za nogomet i tenis, te preostale sportove koji se mogu obavljati na travnatoj površini, a ljetnoj sezoni postavljeno je i vaterpolsko igralište, te se provode razni sportovi na vodi, odnosno u moru (poput plivanja, ribolova, surfanja...). Sportovi poput plesa održavaju se u osnovnoj školi u Supetru koja se nalazi na samoj rivi, uz crkvu. Supetar ljeti ima široku ponudu noćnih klubova i barova uz more, ali nažalost zimi oni ne rade, odnosno radi jedan do dva kluba, a ostali su zatvoreni i čekaju sezonu. Za djecu su namijenjeni manji parkići, a ljeti im je u ponudi i aqua park. Ljeti su do ove godine (2018.) bila postavljana i dva lunaparka uz more, koji uveseljavaju i djecu i odrasle, no nažalost, od ove sezone postoji samo jedan manji lunapark namjenjen samo za mlađe uzraste. Supetar ima vrhunske ambijentalne vrijednosti, no dionici TZ Supetra bi se trebali potruditi da i izvan ljetne sezone ambijentalne vrijednosti žive i održavaju nekakvu ravnotežu s ljetnom sezonom. Takvim načinom bi se lokalno mlado društvo zadržalo na otoku, a ne bi sreću i zabavu tražili u većim gradovima.

Uz navedene ambijentalne vrijednosti, vrlo je važno istaknuti da je najznačajnija ambijentalna vrijednost Supetra stara jezgra grada Supetra. Urbanistička cjelina naselja Supetra stavljena je pod preventivnu zaštitu 03. ožujka 2004.g. do donošenja rješenja Ministarstva kulture o

utvrđivanju svojstva kulturnog dobra - Upisana je u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske - na listu preventivno zaštićenih dobara. Turistička zajednica Grada Supetra postavila je 18 tabela kojima su obilježeni ulasci u povijesnu jezgru Grada Supetra sa ciljem očuvanja kulturno-povijesne baštine i promicanja arhitektonskih posebnosti.[22]

4.1.2. Receptivni elementi

U receptivne (prijamne, prihvatne) elemente ubrajamo sve objekte koji služe za prihvat i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bi bila beznačajna kad ne bi postojali receptivni elelementi. Receptivne elemente bi se moglo podijeliti na receptivne elemente u užem i u širem smislu. Receptivni faktori u **širem smislu** obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.) U **užem smislu** u receptivne faktore ubrajamo ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića.[23] Supetar broji ukupno oko 1.727 smještajnih jedinica od kojih 607 pripada hotelima, 709 objektima u domaćinstvu i 411 ostalim smještajnim objektima odnosno kampovima, apartmanima i hostelima.[24] Većina hotela i apartmana je relativno moderno uređena s prevladavajućim motivom bračkog kamena. Što se tiče restorana i kafića, Supetar obiluje njima. Pri samom ulasku u trajektnu luku Supetra, prvo što se ugleda jesu kafići i restorani. Nalaze se duž obale, ali dosta obiteljskih konobi se može pronaći i u sklopu obiteljiskih kuća. Grad Supetar broji oko 15 restorana i konoba te oko 15 kafića i noćnih klubova. Dakle, vidimo da Supetar nudi široku ponudu receptivnih elemenata u užem smislu. Receptivnih elemenata u širem smislu također ne manjka u Supetru. Što god turisti požele oni to mogu i pronaći u Supetru.

U slijedećoj tablici prikazani su svi hoteli u Supetru, zajedno s oznakom kategorizacije, brojem smještajnih jedinica te brojem kreveta. Ponuda hotela u Supetru je porasla u proteklih nekoliko godina s obzirom da poduzetnici sve više ulažu u turizam i turističku ponudu. Hotel Osam je najnoviji hotel u Supetru. Hotel Osam nalazi se u povijesnoj jezgri Supetra, namijenjen je samo odraslim osobama, a sadržaji uključuju bife doručak, restoran à la carte i

[22] Turistička zajednica grada Supetra; Povijesna jezgra grada Supetra [Internet] preuzeto s: http://www.supetar.hr/hr/naslovnica/3-supetar/2-lorem-ipsum-dolor.html
[23] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Receptivni elementi turističke ponude str. 99.
[24] Turistička zajednica grada Supetra; osobni kontakt

vanjski bazen. Hotel pruža prekrasan pogled s terase na Supetarsku rivu te time privlači i mnoštvo lokalnog stanovništva koji uživaju u gurmanskim specijalitetima, vinu ili koktelima. Kao što je vidljivo u tablici, to je hotel s 4 zvjezdice, ukupno 23 smještajne jedinice s 46 kreveta. No, iz tablice je također vidljivo kako Supetar nudi i puno veće hotele poput hotela Kaktus koji ima 105 smještajnih jedinica s 210 kreveta. Navedeni hotel je već stekao svoju slavu i prepoznatljivost te je zbog toga u ljetnim mjesecima vrlo teško rezevrirati smještaj. Gosti svoje termine za navedeni hotel rezevriraju još preko zime.

Tablica 6. Hoteli u Supetru

Naziv Objekta	Vrsta objekta	Kategorija objekta	Naselje objekta	Broj smještajnih jedinica	Smještajni kapacitet - broj kreveta
Bračka Perla	Hoteli/Aparthotel	4 zvjzedice	Supetar	11	22
Kaktus	Hoteli/Hotel	4 zvjzedice	Supetar	105	210
Osam	Hoteli/Hotel	4 zvjzedice	Supetar	23	46
Amor	Hoteli/Hotel	4 zvjzedice	Supetar	89	178
Britanida	Hoteli/Hotel	2 zvjezdice	Supetar	11	23
Villa Adriatica	Hoteli/Pansion	Komfor	Supetar	23	46
Waterman Holiday Club - Villa Diana	Hoteli/Turistički aparmani	3 zvjezdice	Supetar	106	271
Villa Marija	Hoteli/Turistički aparmani	4 zvjezdice	Supetar	16	32
Adria Club	Hoteli/Turističko naselje	3 zvjezdice	Supetar	113	226
Villa Marija Bungalovi	Hoteli/Turističko naselje	4 zvjezdice	Supetar	35	70
Velaris	Hoteli/Turističko naselje	3 zvjezdice	Supetar	75	156

Izvor: Turistička zajednica grada Supetra

U tablici broj 7 vidi se ukupna kategorizacija svih smještajnih objekata u Supetru. Lako se primijeti kako objekti s 3 zvjezdice znatno prevladavaju. Razlog tome je što Supetar ima puno veći broj apartmana nego modernih hotela i vila i sl. Apartmani su uglavnom davno sređeni te zbog toga ne zadovoljavaju sve potrebno za višu kategorizaciju. Također, zanimljiv je podatak da postoji jedan smještajni objekt koji uopće nema kategorizaciju, a posluje sasvim

normalno. Navedeni objekt je hostel koji broji 10 smještajnih jedinica s 22 kreveta + jedan pomoćni krevet.

Tablica 7. Kategorizacija objekata u domaćinstvu/apartmana/hostela

ZVJEZDICE	*	**	***	****	*****	Nema kategorizacije
BROJ SMJEŠTAJNIH OBJEKATA	1	8	363	66	2	1

Izvor: Turistička zajednica grada Supetra

Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta na području grada Supetra, na razini svih vrsta smještajnih kapaciteta iznosi 23%, što je nešto iznad nacionalnog prosjeka (21%), prosjeka Splitsko-dalmatinske županije (19,4%) te prosjeka otoka Brača (21%). Promatrano prema pojedinim vrstama smještajnih kapaciteta, prosječna godišnja iskorištenost je najveća u hotelskom smještaju (51,2%), potom u turističkim apartmanima (47,7%), u turističkim naseljima (45%) dok prosječna godišnja stopa iskorištenosti u privatnom smještaju iznosi tek 13%[25]

4.1.3. Komunikacijski elementi

U ovu skupinu elemenata turističke ponude ubrajaju se razne vrste prijevoznih sredstava i sva prometna infrastruktura koja služi boljem povezivanju destinacije sa potencijalnim tržištima. Upravo o razvijenosti infrastrukture (prvenstveno cestovne) uveliko ovisi i stupanj atraktivnosti pojedinog područja.[26] Supetar, kao glavna otočna luka Brača, svakodnevno je povezan trajektnim linijama s kopna. Trajekti iz Splita i Supetra polaze 9 - 11 puta dnevno, a ljeti i mnogo češće. Plovidba između Splita i Supetra traje oko 50 minuta, ovisno o vremenu. Autobusne linije za Supetar svode se na prijevoz do Splita i presjedanje na trajekt. Supetar je autobusima dobro povezan s ostatkom otoka Brača, prije svega Bolom, do kojega vožnja traje oko sat vremena. Zračno pristanište Brač udaljeno je oko 30 kilometara od Supetra u smjeru Bola. Radi tijekom cijele godine, ali uglavnom za hitne slučajeve te male komercijalne putničke zrakoplove, dok se čarter promet odvija isključivo ljeti. Supetar je jako dobro

[25] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Obilježja turističke potražnje i ponude str. 25.; [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

[26] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Komunikacijski elementi turističke ponude str. 94.

povezan s kopnom (Splitom) te mu to stvara veliku prednost naspram nekih drugih otoka ili čak mjesta na otoku Braču. Ukoliko se ide na jednodnevne izlete većini je najjednostavnije doći u Supetar trajektom i provesti dan u navedenoj destinaciji. S toga, je Supetar izuzetno kvalitetna destinacija i za jednodnevne izlete. Uz navedene kvalitete komunikacijskih elemenata može se zaključiti kako grad Supetar bilježi porast turističkih dolazaka iz godine u godinu. Tako je prošla, 2017. godina, obilježena kao rekordna godina. Grad Supetar je u prošloj godini ostvario ukupno 71 685 (+8%) dolazaka.[27] Na trajektnoj liniji koja povezuje Split i Brač odnosno Supetar, prevezeno je 1,965.373 putnika i 387.074 vozila u 2017. godini.[28] S obzirom na navedene podatke, može se zaključiti da je najprometnija trajektna linija u 2017. godini bila Split – Supetar. Rezultat je to ujedno i ulaganja u komunikacijske elemente, a s obzirom na novouređene taxi stanice, autobusne stanice, ali renoviranje i same Supetarske luke, vrlo je moguće da će sezona 2018. biti još uspješnija.

4. 2. Organizacija turizma u Supetru

Organizacija turizma je smišljeni sustav koji treba na najefikasniji način koordinirati snage i odnose nosilaca i izvršilaca različitih zadataka turističke politike, radi ostvarivanja njezinih ciljeva. Sustav organizacije turizma pomaže da dođe do uspješnije podjele rada, a time i uspješnijeg poslovanja svakog pojedinog sudionika, njihove bolje međusobne suradnje, sinkronizacije i koordinacije poslova te u određenom dijelu poslovanja i zajedničkog planiranja. Službenu - državnu organizaciju turizma u Hrvatskoj na institucionalnoj razini formiraju Hrvatski državni sabor i Vlada RH. Zadatak države je da putem svojih institucija djeluje kao glavni faktor usmjeravanja, nadziranja i korigiranja poslovanja ostalih elemenata u turističkom, ali i u ostalim sustavima. U operativnom smislu njihove odredbe izvršavaju Odbor za turizam pri Hrvatskom državnom saboru, Županijski odbori za turizam, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica (HTZ).[29]

Turistička zajednica Supetar je glavno nadležno tijelo koje organizira cjelokupni turizam u Supetru. Rad turističke zajednice je uređen Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Turistička zajednica osnovana je radi promicanja i unapređenja turizma u

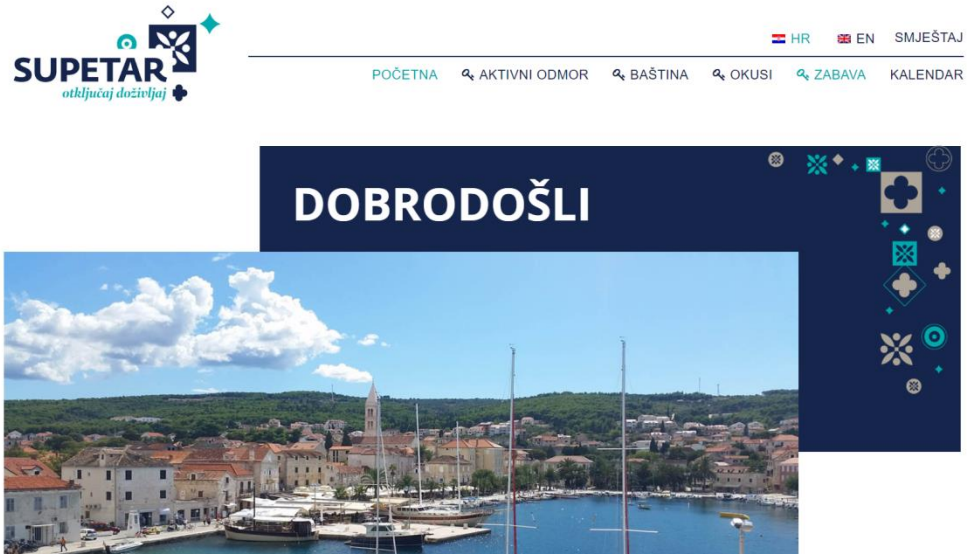
[27] Grad Supetar, službena stranica (2017.); Rekordna turistička godina [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/novosti/770-rekordna-turisticka-godina.html
[28] Agencija za obalni linijski pomorski promet (2017); Promet putnika i vozila na državnim linijama [Internet] preuzeto s: http://www.agencija-zolpp.hr/Portals/12/download/Promet_putnika_i_vozila_2017.pdf
[29] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Organizacija turističkog sustava Hrvatske str. 71.

Supetru i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom.

Turistička zajednica grada Supetra ima dva djelatnika: Martina Rendić – administrativno-financijska referentica i Ivan Cvitanić – direktor turističke zajednice. Turistička zajednica se nalazi na samom početku rive te je tako vrlo dostupna svima. TZ Supetar ima svoju internet stranicu te je dostupna i na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a. Na internetskoj stranici turističe zajednice mogu se pronaći sve potrebne korisne informacije.

Početna strana nudi odabir aktivnog odmora, baštine, okusa i zabave. Odabirom „aktivnog odmora“ nudu se mogući aktivni odmori u Supetru i okolici te kratak opis istih. Odabirom „baštine“ prikazuju se sve kulturne atraktivnosti koje je moguće vidjeti u Supetru, od muzeja do klapskog pjevanja. Odabirom „okusa“ saznaju se općenitosti o bračkoj gastronomiji te se direktno nude restorani i konobe. Odabirom „zabave“ prikazuju se sve manifestacije koje se održavaju u Supetru te njihov kratki opis.

Slika 4. Početna strana internet stranice TZG Supetar



Izvor: TZG Supetar – početna strana [Internet] Preuzeto s: https://supetar.hr/

Osim navedenih informacija koje se mogu pronaći na početnoj strani internetske stranice turističke zajednice grada Supetra, mogu se pronaći i informacije o smještajnim objektima u Supetru i u preostala tri naseljena mjesta (Splitska, Mirca, Škrip). Na dnu stranice nalaze se dodatna četiri polja u kojima se mogu pronaći podatci o Supetru, Splitskoj, Mircima i Škripu, općim informacijama, općenito o Braču te polje službenog dijela turističke zajednice.

Slika 5. Početna strana internet stranice TZG Supetar

Izvor: TZG Supetar – početna strana [Internet] Preuzeto s: https://supetar.hr/

Jedan od bitnijih dokumenata koji se mogu pronaći na stranici turističke zajednice je Strategija razvoja turizma grada Supetra. U navedenoj strategiji nalazi se potpuno objašnjeno stanje turizma u Supetru od 2016. godine te svi planovi za ravoj turizma u Supetru do 2020. godine.

Turistička zajednica grada Supetra ima veliku ulogu u provođenju marketinških aktivnosti za Supetar kao turistički grad. Marketinške aktivnosti bi se trebale temeljiti na pozicioniranju grada Supetra čiji je cilj istaknuti sve posebnosti i vrijednosti koje čine ponudu i identitet destinacije, a relevantne su ciljnim skupinama turista.[30] Jedni od bitnijih atributa pozicioniranja grada Supetra su:

- Posebnost prirodnog okoliša:
    1. Očuvan okoliš
    2. Vegetacija karakteristična za mediteransko podneblje
    3. Borove šume
    4. Čisto more i lijepe plaže
- Kulturno – povijesna baština:
    1. Očuvane povijesne cjeline u centru grada i naselju Škrip koje upućuju na bogatu prošlost grada Supetra
    2. Muzej otoka Brača čiji eksponati posjetiteljima približavaju bogatu kulturu života i rada otočana

[30] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Atributi tržišnog pozicioniranja str. 55. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

3. Kamenolom Rasohe iz kojeg se vadio kamen za izgradnju Dioklecijanove palače

- Kultura života i rada:
    1. Jedinstvena cjelina naselja Gornja Mirca koje oslikava kulturu života i rada starih otočana
    2. Očuvana tradicionalna jela kao živa poveznica s antičkim vremenima, najpoznatije jelo je brački vitalac
    3. Drugi najveći otočki grad u Hrvatskoj, najbolje povezan s kopnom, grad umjetnika[31]

Suvremeni marketing naglašava važnost integriranih komunikacijskih aktivnosti jer upravo pomoću njih potencijalni turisti mogu stvoriti sliku o proizvodu i usluzi koju kupuju. Suvremene komunikacijske aktivnosti raspolažu s nizom alata putem kojih destinacija može doprijeti do ciljnih tržišta. Riječ je o klasičnim promotivnim aktivnostima kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, izravni marketing i unapređenje prodaje. Sve ove aktivnosti se mogu provoditi putem različitih medija, među kojima u turizmu sve značajnije postaju komunikacijske aktivnosti putem mrežnih stranica i društvenih medija. Komunikacijske aktivnosti koje je potrebno poduzeti s ciljem privlačenja potencijalnih turista trebaju:

- prenijeti osnovnu poruku pozicioniranja Supetra kao turističke destinacije
- postići sinergijski prodajni učinak korištenjem niza ujednačenih promotivnih materijala i aktivnosti.

Kako bi se prenijela jasna poruka o Supetru kao turističkoj destinaciji savjetuje se poštivanje sljedećih komunikacijskih smjernica:

- implementacija nekoliko bitnih promotivnih aktivnosti i
- izrada novih promotivnih materijala.[32]

[31] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Atributi tržišnog pozicioniranja str. 55. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf
[32] Ibidem; Komunikacijske aktivnosti str. 63.

4. 3. Ostali dionici turizma u Supetru

Razvoj turizma bi se trebao temeljiti na intenzivnoj suradnji, ali i jasnoj podjeli uloga i odgovornosti između nositelja izvršne vlasti kao zastupnika javnog interesa, privatnih poduzetnika i ostalih interesnih skupina s područja turizma. Dok je privatni sektor odgovoran za ponudu proizvoda i usluga (smještaj, ugostiteljstvo, prijevoz i dr.), javni sektor je odgovoran za cijeli niz aspekta koji destinaciju mogu činiti manje ili više privlačnom (uređenje, rasvjeta, parkovi, infrastruktura i dr.). Osim toga, javni sektor ima veliku odgovornost u stvaranju platforme za održivi razvoj kroz stvaranja općih, ali i konkretnih preduvjeta i mjera za razvoj turizma. Zbog toga je u svakoj destinaciji potrebno uspostaviti dobru komunikaciju te koordinaciju između različitih interesnih skupina važnih za razvoj turizma. Interesnu skupinu čini svaka grupa ili pojedinac koji ima utjecaj na razvoj turizma ili razvoj turizma ima utjecaj na njih.[33] Interesne skupine važne u kontekstu razvoja turizma na području grada Supetra najgrublje je moguće podijeliti na:

- Javni sektor
- Privatni sektor
- Lokalno stanovništvo/udruge građana
- Turiste.

Javni sektor i privatni sektor u najvećoj mjeri definiraju kako intenzitet tako i smjer turističkog razvoja destinacije. Lokalno stanovništvo po svojoj je prirodi vrlo heterogeno jer njegova sklonost prema turizmu ovisi o nizu faktora poput toga jesu li zaposleni u turizmu, kakve koristi ili štete nosi taj razvoj za njih, jesu li mjestom stanovanja izloženi turističkim kretanjima i sl. Kako se 'lokalni stil života' i upoznavanje 'domaćeg' danas posebno cijeni važno je da lokalno stanovništvo prihvaća i podržava zamišljeni turistički razvoj. Osim toga, stavovi lokalnog stanovništva prema turističkom razvoju su osobito važni i u svijetlu činjenice da se, bez potpore lokalnog stanovništva, turizam ne može na primjeren način razvijati. I konačno turisti, iako nisu izravno uključeni u razvoj turističke ponude, ipak predstavljaju važnu interesnu skupinu te je izuzetno važno poznavati njihove sklonosti i preferencije kako

[33] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Analiza interesnih skupina str. 35. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

bi se ponuda uskladila s očekivanja i zahtjevima tržišta. Supetar ima slijedeće interesne skupine koje su važne za planirani turistički razvoj grada Supetra:

- **Grad Supetar (JLS)**

Grad Supetar jedinica je lokalne samouprave koju sačinjavaju Gradsko vijeće kao predstavničko tijelo, Gradonačelnica kao izvršno tijelo, sve službe i 5 odsjeka. Ingerencije Grada uključuju poslove uređenja mjesta, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, zaštitu okoliša, poticanje poduzetništva kroz posebne programe, obrazovanje i informiranje javnosti. [34]

- **TZ grada Supetra**

TZ grada Supetra rukovodi poslovima turističke promocije destinacije, radi na uslugama pružanja informacija, sudjeluje u organizaciji manifestacija te je jedan od aktera u planiranju turističkog razvoja Grada.[35]

- **TZ Splitsko-dalmatinske županije**

TZ Splitsko-dalmatinske županije bavi se promocijom, razvojem proizvoda i pružanjem informacija o području cijele županije. Provodi niz projekata i promotivnih aktivnostima u kojima promovira grad Supetar.[36]

- **Privatni sektor**

Svpetrvs hoteli d.d. predstavljaju najznačajnijeg dionika turističkog razvoja grada Supetra iz domene privatnog sektora. U sastavu poduzeća posluje Hotel Osam u centru Supetra, Waterman resort, te Waterman Beach Village koji raspolaže s 45 bungalova visoke kvalitete. Stalnim povećanjem kvalitete smještaja i proširenjem dodatnih sadržaja imaju značajan utjecaj na razvoj turizma, te važnu ulogu u upravljanu destinacijom. Osim toga, drugi značaj dionik s područja privatnog sektora je poduzeće Velaris d.o.o. u čijem sastavu se nalazi hotel Amor, Villa Vela Luka te paviljoni Vlačica i Vrilo. Uz navedeno, poduzeće Velaris širi svoje poslovanje na uzgoj ekološke hrane i domaćih proizvoda te, uz Svpetrvs hotele, predstavljaju važnog dionika turističkog razvoja grada Supetra. Osim dva navedena poduzeća, na području grada Supetra postoji i određeni broj manjih obiteljskih hotela (npr. aparthotel Bračka Perla,

[34] Ibidem; str. 36.
[35] Ibidem
[36] Ibidem

hotel Villa Adriatica, Villa Gumonca i sl.) koji također predstavljaju važne dionike turističkog razvoja Grada. [37]

- **Kulturne udruge**

U Gradu djeluju brojni dionici iz područja kulture koji svojim angažmanom mogu dati značajan doprinos turističkom razvoju Grada. To su prije svega Muzej otoka Brača, Galerija „Ivan Rendić“, kulturne udruge - Muška klapa „Vala“, ženske klape „Alegrija“ i „Pupe“, folklorno društvo „Ciciljona“, Tamburaški sastav „Supetar“, Amatersko kazalište „Bracera – Supetar“ i karnevalska udruga „Monade“.

- **LAG Brač**

Konačno, kao posebno značajnu udrugu u kontekstu sveukupnog, pa tako i turističkog razvoja grada Supetra, potrebno je istaknuti LAG Brač, koji predstavlja partnerstvo javnog, privatnog i civilnog sektora s ciljem osiguranja održivog razvoja otoka Brača.[38]

4.4. Analiza turističke potražnje

Turističku potražnju pratimo i mjerimo prije svega zbog ekonomskih učinaka koje generira, te radi kreiranja/promjena marketinške politike, napose promidžbene. Podaci o porijeklu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja itd. mogu itekako biti korisni planerima i marketinškim stručnjacima budući im osiguravaju dragocjene podatke o tržišnim trendovima s različitih tržišta. Potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće:

- S aspekta **ekonomije**: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka.
- S aspekta **psihologije**: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca.
- S aspekta **geografije**: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.[39]

[37] Ibidem
[38] Ibidem
[39] Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Pojam turističke potražnje, str. 124.

U slijedeće dvije tablice prikazana je analiza dolazaka i noćenja turista na pojedinim područjima otoka Brača u 2015. godini. Najviše su istaknuta mjesta Supetar i Bol te se ona u konačici i uspoređuju.

Tablica 8. Dolasci turista na pojedinim područjima otoka Brača Splitsko-dalmatinske županije 2015. godine

DESTINACIJE	TURISTI 2015. GODINE			INDEKSI 15./14.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
MILNA	592	7769	8361	116	91	92
SUPETAR	6590	63923	70513	95	110	108
POSTIRA	1871	14013	15884	97	112	110
PUČIŠĆA	495	3225	3720	132	103	106
SUTIVAN	785	10558	11343	106	102	102
BOL	8150	86609	94759	116	113	113
SELCA	391	8585	8976	134	101	102

Izvor: Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine: Dolasci turista na pojedinim područjima otoka Brača Splitsko-dalmatinske županije 2015. Godine; [Internet] preuzeto s: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine

Tablica 9. Noćenja turista na pojedinim područjima otoka Brača Splitsko-dalmatinske županije 2015. godine

DESTINACIJE	TURISTI 2015. GODINE			INDEKSI 15./14.		
	DOMAĆI	STTRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
MILNA	5120	66896	72016	123	89	90
SUPETAR	36246	490145	526391	103	105	104
POSTIRA	11761	113321	125082	97	111	109
PUČIŠĆA	4933	19784	24717	152	103	110
SUTIVAN	7958	96082	104040	106	101	102
BOL	43279	549075	592354	108	112	112
SELCA	3237	75404	78641	114	103	103

Izvor: Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine: Noćenja turista na pojedinim područjima otoka Brača Splitsko-dalmatinske županije 2015. Godine; [Internet] preuzeto s: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine

Iz prethodne dvije navedene tablice možemo iščitati kako Supetar zauzima drugo mjestu u 2015. godini što se tiče dolazaka i noćenja turista na otoku Braču. Jedino mjesto na otoku Braču koje ima veći broj dolazaka i noćenja turista, jest Bol, popularna destinacija, a svoju

popularnost je postigla najviše zahvljujući svijetski poznatoj plaži Zlatni rat. Ostale specifičnosti i atrakcije su veoma slične kao i u Supetru. U 2015. godini Supetru ima ukupno 70.513 dolazaka od čega je 6.590 domaćih turista, a 63.923 stranih turista. U Bolu istovremeno ima 94.759 dolazaka, od čega je 8.150 domaćih turista, a 86.609 stranih turista. Kod oba mjesta vidi se velika razlika u broju domaćih i stranih turista što je zanimljiv podatak koji nam pokazuje koliko zapravo strani turisti vole i cijene našu obalu. Vidljivo je da Bol broji znatno veći broj dolazaka od Supetra, što se tiče noćenja ta razlika je također vidljiva. U Supetru ukupan broj noćenja za 2015. godinu iznosi 526.391, a Bol broji ukupno 592.354 noćenja. Jasno je da Bol predstavlja Supetru jaku konkurenciju, ali samo zahvaljujući svjetski poznatoj plaži Zlatni rad, no s obzirom da Supetar ima snažniju turističku ponudu od Bola takva situacija bi se u bližoj budućnosti mogla promijeniti.

Iako područje grada Supetra čini u apsolutnim razmjerima tek manji dio otoka Brača, diverzitet resursno-atrakcijske osnove, krajobraza, te različita spremnost pojedinih atrakcija za daljnji turistički razvoj uvjetovala je nužnost podjele navedenog područja na 4 zone razvoja, sa sljedećim temama:

- Zona 1: Naselje Supetar – mjesto susreta, vrata Brača, manifestacije, kultura, zabava
- Zona 2: Naselje Splitska – obiteljski smještaj visoke kvalitete, individualizirana ponuda ambijentalnosti
- Zona 3: Naselje Donja Mirca – obiteljski smještaj visoke kvalitete
- Zona 4: Ruralni prostor- aktivnosti u ruralnom prostoru, bijeg od gužve na obali, psihofizička rekuperacija[40]

One su sadržajno i tematski različite, ali izrazito komplementarne zone te upravo kroz međusobnu nadopunu omogućuju jedinstveni doživljajni sustav te jačaju Supetar kao cjelinu.

Jedno od važnih obilježja turističkog prometa na području grada Supetra je i izražena sezonalnost turističke potražnje. Prema podacima TZ grada Supetra, tijekom 2014. godine je oko 73% ukupnog broja noćenja zabilježeno tijekom tri ljetna mjeseca (lipanj-kolovoz), dok je udio noćenja u predsezoni (siječanj-svibanj) iznosio oko 10% a udio noćenja postsezoni iznosio je oko 17%.[41]

[40] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Strategija destinacijskog marketinga str. 53. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf
[41] Ibidem; str 22.

Tablica 10. Turističke razvojne zone grada Supetra

ZONA	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4
Proizvodi	Sunce i more Kultura (baština i manifestacije)	Sunce i more Obitelj Sport i rekreacija	Sunce i more Obitelj Sport i rekreacija	Kultura životra i rada Sport i rekreacija Zrav život
Ključne atrakcije	Plaže Umjetnici Supetra Kulturno povijesna cijelna Supetra Manifestacije	Plaže Crkva Uznesenja Marijina	Plaže	Antički kamenolom Zavičajni muzej Tematske staze
Smještaj	Tematski hoteli Boutique hoteli Privatni smještaj	Boutique hoteli Privatni smještaj Kamp	Privatni smještaj	OPG-ovi Obiteljski pansioni Eko kampovi
Hrana i piće	Tematski restorani Caffe i slastičarne Urbani bistroi	Autentični restorani s mediteranskom kuhinjom	„Tapasi“ Slastičarne	OPG-ovi Tematski restorani
Ostali sadržaji i usluge	„Visitor centar“ Trgovačka ponuda i suveniri Tematski vođeni razgledi	Tematizirani interieri (ribarsvo, klape, obrada kamena)	Tematizirani interieri (ribarstvo, klape)	Info punktovi Tematizirani interieri (masline, vinogradi, obrada kamena, geologija)

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Turističke razvojne zone grada Supetra str. 53. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

Pri definiranju ciljnih tržišta za grad Supetar, u obzir treba uzeti činjenicu da suvremeno turističko tržište zahtjeva konstantno prilagođavanje potrebama i željama potencijalnih turista. Odabir ciljnih tržišta ovisi o resursima grada Supetra i definiranim ciljevima razvoja turizma. U nastavku su predložena i opisana ciljna geografska, demografska i motivima definirana tržišta – domaći turisti, turisti iz Zapadne, Sjeverne, Srednje i Istočne Europe, zatim obitelji s djecom i stariji parovi koji putuju bez djece, te ljetni odmorišni turisti, sportski rekreativci i kulturni kreativci.

Tablica 11. Ciljna geografska tržišta grada Supetra

	DOMAĆI TURISTI	ZAPADNA EUROPA	DOMAĆI TURISTI	SREDNJA I ISTOČNA EUROPA
PROSJEČNA DOB	37 godina	Između 50 i 70 godina	41 godina	Između 30 i 49 godina
STUPANJ OBRAZOVANJA	Visoko obrazovani	Visoko obrazovani	Visoko obrazovani	Završena srednja škola i fakultet
PUTUJU S	Članovima obitelji	Članovima obitelji (izuzetak Velika Britanija)	Partnerom	Članovima obitelji
MOTIV PUTOVANJA	Pasivni odmor (opuštanje, zabava, uživanje u jelu i piću), nova iskustva i doživljaji	Pasivni odmor (opuštanje, zabava, uživanje u jelu i piću), nova iskustva i doživljaji	Pasivni odmor (opuštanje, zabava, uživanje u jelu i piću), nova iskustva i doživljaji	Pasivni odmor (opuštanje, zabava, uživanje u jelu i piću), nova iskustva i doživljaji
INFORMIRANI	Preporuke rodbine i prijatelja, internet	Preporuke rodbine i prijatelja, internet i prethodni boravak	Uz do sad navedene izvore izuzetno su im bitne brošure, oglasi i plakati	Prethodni boravak i preporuka rodbine i prijatelja, članci u tiskovinama te komunikacijske poruke putem televizije ili radija
DULJINA BORAVKA	Između 4 i 7 dana	Između 4 i 7 dana	Između 4 i 21 dana	Između 4 i 7 dana
PROSJEČNA DNEVNA POTROŠNJA	50 €	93 €	115 €	53 €

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Ciljna geografska tržišta str. 57. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

Tablica 12. Ciljna demografska tržišta grada Supetra

OBITELJI S DJECOM	Ovu ciljnu skupinu najčešće predstavljaju mlade obitelji s djecom u dobi do 16 godina. Najčešće su to visokoobrazovani turisti, srednjih i viših primanja. Uz „sunce i more“ traže aktivnosti na vodi, uživanje u očuvanom prirodnom ambijentu. Osim toga, traže dodatne sadržaje poput tradicionalnih aktivnosti i zabavnih sadržaja
STARIJI PAROVI KOJI PUTUJU BEZ DJECE	Ova ciljna skupina predstavlja trenutno najveći tržišni segment. To su visokoobrazovani turisti, dobrih primanja u dobi od 40 do 65 godina. Putuju nekoliko puta godišnje, dobri su potrošači, vode brigu o zdravoj prehrani i zdravom načinu života te očekuju kvalitetan smještaj i kvalitetnu gastronomsku ponudu. Nisu više vezani za potrebe svoje djece te stoga imaju osigurana financijska sredstva za putovanje. Žele ugoditi sebi, aktivni su, traže intelektualno stimulativna putovanja (upoznavanje novih kultura i sl.)

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Ciljna demografksa tržišta str. 58. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

Ciljna tržišta mogu se definirati i prema motivima dolaska turista u grad Supetar. Prema tome izdvajaju se tri osnovna motiva, odnosno tri podijele turista prema motivima dolaska:

1. **Ljetni odmorišni turisti** - Glavni motiv dolaska ovih turista je pasivni odmor i opuštanje tj. „sunce i more“. Najvažnija im je kvalitetna ponuda osnovnog turističkog proizvoda u što spadaju kvalitetne plaže i čisto more, povoljni klimatski uvjeti, kvalitetan smještaj i primjerena gastronomska ponuda. Najviše ih zanimaju dodatni sadržaji na plažama poput ugostiteljskih objekata i sadržaja za sport i rekreaciju. S obzirom na njihov relativno pasivan stila odmora, za pretpostaviti je da su njihovi prosječni dnevni izdaci nešto manji od izdataka drugih aktivnijih ciljnih tržišta.[42]

2. **Sportski rekreativni turisti** - Jedna od glavnih karakteristika ove ciljne skupine je ta da ju čine prvenstveno muškarci, dok su žene manje zastupljene. Najčešće su to turisti u dobi od 25 do 45 godina, zaposleni, viših primanja. Na odmoru traže dodatne

[42] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Ciljna tržišta prema motivima dolaska str. 59. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

sadržaje poput biciklizma, daskanja na vodi i drugih oblika avanturizma nižeg intenziteta. Važna im je kvaliteta smještaja i raznolikost kvalitetnih sportskih sadržaja.[43]

3. **Kulturni kreativci** - Ovu ciljnu skupinu prvenstveno karakterizira briga i očuvanje okoliša te stoga preferiraju destinacije čija se turistička ponuda temelji na nezagađenom okolišu i očuvanoj prirodi. U potrazi su za ljudima i mjestima koji su kulturno različiti, vole upoznavati drugačije, novo i autentično te ih zanima kultura života i rada destinacija koje posjećuju. Ne troše prekomjerno te teže samoostvarenju i duhovnosti.[44]

5. UČINCI TURIZMA U SUPETRU

5. 1. Pozitivni učinci

5. 1. 1. Ekonomski učinci

Pozitivni ekonomski učinci turizma su učinci koji pozitivno utječu na gospodarstvo neke zemlje, a to su najčešće: rast bruto domaćeg proizvoda, turistička potrošnja, rast direktnog i indirektnog zapošljavanja te rast kapitalnih investicija. Popis pozitivnih ekonomskih učinaka turizma dovoljno je dugačak da nam odvuče pozornost od njegovih eventualnih troškova. Svjedoci smo da turizam povećava dohodak i životni standard stanovnika turističkih regija pa tako i Supetra. Turizam povećava zaposlenost što je od izuzetne važnosti za stanovnike otoka Brača, ali i za stanovnike šireg područja Hrvatske s obzirom da se često dovodi i radna snaga s kopna. Kako na cijelom otoku Braču, tako je i u Supetru većina stanovnika zaposleno u turističkom sektoru, nažalost točni podatci o broju zaposlenih u turističkom sektoru nisu dostupni. Veća prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji – prema podacima TOMAS ljeto 2014., istraživanja o stavovima i potrošnji turista u hrvatskim primorskim destinacijama, tijekom 2014. godine prosječni dnevni izdaci turista na području Splitsko-dalmatinske županije iznosili su 69,64 EUR. Iako se ne raspolaže s podacima o prosječnoj dnevnoj potrošnji turista na otoku Braču ili na području grada Supetra, za pretpostaviti je da je ona bar na razini županijskog prosjeka. Ipak, s ciljem postavljanja realno mjerljivih ciljeva, može se reći da bi prosječni dnevni izdaci turista na području grada Supetra u 2020. godini trebali

[43] Ibidem
[44] Ibidem

iznositi najmanje 80-85 EUR, čega bi oko 40% otpadalo na smještaj, 15% na ugostiteljske usluge i ostatak na ostale turističke sadržaje. Slijedom prethodno iznesenih procjena, ukupni prihod od turističke potrošnje grada Supetra bi u 2020. godini trebali iznositi između 48 i 55 milijuna EUR.[45] Turizam također povećava investicije u lokalnu infrastrukturu i porezne prihode. Brojna ekonomska istraživanja sugeriraju da turistička aktivnost potiče ekonomski rast. U nastavku ćemo upoznati i negativne učinke. Turizam za grad Supetar u ekonomsko smislu znači jako puno jer lokalnom stanovništvu omogućuje normalan život na otoku.

5. 1. 2. Društveni učinci

Pozitivni društveni učinci turizma u Supetru se najbolje mogu uočiti kroz činjenicu da sve više mladih obitelji ostaje na otoku, točnije u Supetru te da grade svoju karijeru u skladu s turizmom i turističkim potencijalima. Naime, prije izuzetnog rasta turizma u Supetru, mladi ljudi su iseljavali s otoka „trbuhom za kruhom“ , tokom rasta turizma situacija je postala obrnuta. Mladi ostaju na otoku te zasnivaju turističko-ugisteteljske poslove na temelju kojih si omogćuju pristojan život u svojoj zajednici. Turizam, dakle, pozitivno utječe na društvo samim time što je spriječio isljevanje lokalnog stanovništva. Osim navedenog, turizam omogućuje lokalnom stanovništvu da upoznaje različite svijetske kulture te da na taj način povećaju očekivanja svog životnog standarda, što u konačnici dovodi do težnje za nečim „većim i boljim“, a samim time potiče na ulaganje većeg truda, ali i prihvaćanja rizika.

5. 1. 3. Okolišni učinci

Turizam ima i pozitivne učinke na zaštitu okoliša. On tako potiče očuvanje prirodnih ljepota, povijesnih građevina i spomenika te daje snažan impuls u očuvanju kulturnog identiteta regije i kulturološkoj razmjeni. Prema tome, sve što se radi u svrhe što boljeg turističkog prikaza destinacije, zapravo utječe i na očuvanje okoliša te ostalih povijesnih elemenata destinacije. Sređuju se gradske plaže, posebna pažnja se ljeti stavlja i na održavanje livada i sadnica cvijeća te se prije svake sezone detaljno čiste spomenici i renoviraju pojedini elementi destinacije. Upravo zbog toga se i prošle godina u potpunosti renovirala prva plaža nakon rive. Uređena je šetnica, napravljena mala luka za turiste s jedrenjacima i ostalim brodovima te je sređena i sama plaža. Ove godine je tako renovirano i taxi stajalište te je napravljen novi

[45] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Ciljevi razvoja turizma str. 50. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

parking u blizini trajektne luke. Sve navedene renovacije su prvenstveno pokrenute radi turizma, ali u konačnici se to ispostavi korisno za cijeli otok, odnosno destinaciju i njeno lokalno stanovništvo. U Supetru postoji odlagalište komunalnog otpada "Kupinovica" na kojemu se otpad odlaže već tridesetak godina, a bez posebno uređenog samog deponija i njegovog okolnog prostora. Uz to u funkciji Grada je i deponij komunalnog otpada "Milovica". Za ovu je lokaciju izrađena Studija utjecaja na okolicu te je utvrđena i organizacija same lokacije. Procijenilo se da bi lokacija mogla zadovoljiti potrebe grada Supetra za narednih petnaestak godina. Grad Supetar fokusiran je na sanaciju postojećeg deponija uz otvaranje privremene kontrolirane plohe za odlaganje smeća i oformljivanje reciklažnog dvorišta u kontekstu potreba zelenih otoka. Osnovni cilj programa jest redukcija, i odvajanje otpada s ciljem recikliranja i smanjenja ukupne mase otpada. S tim ciljem pokrenut je i projekt "Zeleni Brač" koji je financijski podržan od strane Fonda za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost a misija mu je edukacija stanovništva o važnosti razdvajanja otpada. Cjeloviti sustav gospodarenja otpadom trebao bi zaživjet izgradnjom pretovarne stanice i Centra za gospodarenje otpadom Lećevica, a planira se nabaviti i komunalna oprema u vrijednosti 2,3 milijuna kuna koju će sa 60% sufinancirati Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost.[46] Grad Supetar je proveo nabavu za 2500 kanti za otpad, te program čipiranja svih kanti i vozila za otpad. Kante će se nakon ljeta podijeliti većini kućanstava u Gradu Supetru radi uspostave novog načina naplate odvoza smeća po količini/volumenu prikupljenog otpada.[47] Osim navedenog, važno je naglasiti da se svake sezone održavaju i posebne akcije čiščenja mora. Tako se ovog ljeta održao prvi Festival održivog razvoja FOR F•LAG "BRAČ" 2018. koji uz zabavna druženja uključuje i akciju čiščenja mora.

[46] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Infrastrukturna obilježja - Otpad str. 18. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

[47] Bilten grada Supetra (2015.) Novosti u gospodarenju otpadom na području grada Supetra str. 14. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/2015/bilten2015-web_2.pdf

5. 2. Negativni učinci

5. 2. 1. Ekonomski učinci

Razlozi povećanja cijena tijekom ljetnih mjeseci su mnogi, a želja za dodatnom zaradom pri vrhu je svakog istraživanja. Međutim, razlozi za povećanjem cijena su mnogo dublji i kompleksniji nego što se to na prvi pogled čini. Rast cijena možemo pronaći u povećanim troškovima koji nastaju ako se želi podići kvaliteta usluge, zbog čega se određeni proizvodi moraju uvoziti ili transportirati s velikih udaljenosti. Razlog povećanja može biti i velika potražnja za turističkim uslugama jer gdje postoji povećana potražnja za nekim dobrom, raste i njegova cijena. Ista situacija je i s turističkim dobrima i uslugama. Sve su to valjani razlozi povećanja cijena ukoliko kvaliteta proizvoda i usluge odgovara cijeni i zadovoljstvu turista. Ali što je sa lokalnim stanovništvom? Koliko rast cijena utječe na njihovu svakodnevicu? To su pitanja na koje ćemo odgovore rijetko dobiti od odgovornih osoba u turizmu. Utjecaj rasta cijena na lokalno stanovništvo najlakše se može osjetiti kod:

- troškova stanovanja[48]
- prehrambenih proizvoda
- odjeće
- ugostiteljstva[49]
- prijevoza.

Kod troškova stanovanja, najveći problem javlja se kod iznajmljivanja. Iznajmljivačima je tri do četiri puta isplativije iznajmiti stan ili kuću turistu u ljetnim mjesecima nego iznajmiti lokalnom stanovniku na godinu dana te se zbog takve razlike u cijeni lokalno stanovništvo seli na rubne neatraktivne dijelove gradova. Kod prehrambenih proizvoda, odjeće, ugostiteljstva i prijevoza slična je situacija. Postoji sezonska inflacija koja obično započinje u srpnju i traje do kraja listopada, a utječe na povećanje cijena voća i povrća, štandovi prodaju uvozne suvenire i odjeću po viskom cijenama, cijene hrane, a pogotovo morskih specijaliteta porastu i do 30%. Sljedeći problem predstavljaju nekvalificirana radna snaga do čije se potrebe dolazi zbog velikog obujma poslova i nedostatka kvalificiranih radnika. Potreba za

[48] Primjer ponašanja prema lokalnom stanovništvu: mladi bračni par je iz podstanarstva neplanirano „izbačen“ samim početkom sezone, nakon čega nije bio u mogućnosti pronaći novi smještaj.

[49] Primjer porasta cijene sladoleda u jednom poznatom supetarskom kafiću: jedna kugla sladoleda još prošlog ljeta (2017.) iznosila je 7kn, ovog ljeta (2018.) ta cijena je porasla za čak 2kn, što u konačnici rezultira podatkom da je cijena jedne kugle sladoleda 9kn s naglaskom da je to „obični“ sladoled. Dakle, postoji mogućnost i odabira „premium“ sladoleda kod kojeg jedna kugla iznosi 12kn.

brojnom sezonskom radnom snagom utječe na njihovu motiviranost i zainteresiranost. Stalni zaposlenici često ne prihvaćaju "sezonalce" jer znaju da su oni tu samo privremeno i ne trude se uspostaviti kvalitetan odnos koji bi u krajnjem cilju možda i utjecao na bolju produktivnost i zadovoljstvo turista. Također, poslovođe se prema njima ne odnose isto kao i prema stalno zaposlenima. Često ih se "izrabljuje", rade prekovremeno i uskraćuju im se prava zagarantirana ugovorom.

5. 2. 2. Društveni učinci

Negativni društveni aspekti razvoja turizma predstavljaju spektar različitih utjecaja kako na društvo i njegovu tradiciju tako i na kvalitetu života i suživot između domicilnog stanovništva i turista tijekom turističke sezone. U kolikoj razini dolazi do prihvaćanja tuđih kultura i prilagodbe njihovim potrebama pokušava se utvrditi kroz detaljni uvid u ono što destinacija pruža gostima kroz određeno razdoblje. Pod utjecajem suvremenog svijeta u kojem ekonomski faktori uvelike određuju smjer razvoja turizma dolazi i do migracija koje trajno mijenjaju demografsku sliku jedne države. Značajni negativni utjecaj turizam može imati i kroz gubljenje tradicije, identiteta, autentičnosti te podilaženju turizmu i turistima. Iako se od turizma može jako dobro živjeti treba imati na umu i održivi razvoj. Mnoge negativnosti turizma ostaju skrivene te se prepoznaju tek kada je šteta počinjena.

5. 2. 3. Okolišni učinci

Turizam tako ima i mnogobrojne negativne učinke na okoliš. Smeće koje za sobom ostavljaju turisti te onečišćenja mora koje stvaraju kruzeri su oduvijek najveći okolišni problemi turizma. Najjednostavnije bi bilo nabrojati negativne učinke turizma na okoliš:

- Onečišćenje vode
- Onečišćenje zraka
- Buka
- Prenapučenost
- Oštećenja povijesnih i arheoloških lokaliteta
- Zbrinjavanje otpada

Otpad kojeg turisti bacaju na neprilagođena mjesta stvara veliki problem te se unatoč tomu ne vodi računa o zbrinjavanju otpada. Najbolji primjer koliko je otpad štetan i teško razgradiv možemo vidjeti u slijedećoj tablici:

Tablica 13. Vrijeme potrebno za razgradnju otpada

OTPAD	POTREBNO VRIJEME
Staklena boca	Miljun godina
Ribarski najloni	600 godina
Plastične boce za pića	450 godina
Limenke raznih metala	80-200 godina
Gumeni đonovi	80 godina
Koža	50 godina
Plastične vreće	20 godina
Filteri od cigareta	5 godina
Kora od banane i naranče	2-5 tjedna

Izvor: Negativni društveni aspekti razvoja turizma (Završni rad, 2015.) Redoviti student; Negativni utjecaj nautičkog turizma str 21. [Internet] preuzeto s: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A201/datastream/PDF/view

6. PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA U SUPETRU

Grad Supetar je do sada izvrsno razvijao svoju turističku ponudu, zahvaljujući neprestanim ulaganjima u svoje turističke resurse, što je vidljivo kroz porast turističke potražnje iz godinu u godinu. Grad Supetar je uz Bol, vodeća turistička destinacija na otoku Braču, orijentirana ponajviše prema gostima koji traže autentični otočki doživljaj i nova iskustva kroz interakciju s domaćinima. Konkurentnost i prepoznatljivost grada Supetra temelji se na odgovornom upravljanju turističkim razvojem, zasnovanom na uravnoteženom korištenju prostora, raznovrsnosti turističkog doživljaja i visokoj kvaliteti usluge. Kroz učinkovitu i kontinuiranu suradnju javnog i privatnog sektora turistički razvoj Supetra odvija se na dobrobit lokalne

zajednice, turista i poduzetnika. Turistička ponuda Supetra posebno naglašava proizvode koji imaju emocionalnu (neopipljivu) vrijednost, dok druge funkcionalne (opipljive) vrijednosti (ne manje bitne), padaju u drugi plan. Do toga dolazi zbog same činjenice da emocionalne vrijednosti poput sreće, uzbuđenja, zadovoljstva, adrenalina i sl., postaju sve važnije na suvremenom turističkom tržištu, pa tako i u Supetru.

Grad Supetar i njegovi turistički dionici svakako namjeravaju još ulagati u turistički razvoj jer za napredak uvijek ima mjesta. Budući razvoj bi trebao i dalje, osim za turiste biti nadasve pogodan i za lokalno stanovništvo, te bi se svi negativni učinci pokušali umanjiti, ako ne i u potpunosti ukloniti. Perspektive budućeg razvoja turizma u Supetru,naznačene u strategiji razvoja grada Supetra temelje se na nekoliko osnovnih ciljeva, koje ćemo vidjeti u slijedećoj tablici:

Tablica 14. Sažetak ciljeva i projekcija učinaka Strategije razvoja turizma na području grada Supetra do 2020. Godine

CILJ	TURISTIČKI POKAZATELJ U 2020. GODINI
Povećanje ukupnog turističkog prometa po godišnjoj stopi od 3%-5%	• Porast broja noćenja za 33% u odnosu na 2014. 600–650 tisuća noćenja godišnje • Tržišni mix nepromijenjen s blagim porastom turista s novih, udaljenih tržišta (skandinavske zemlje, Rusija i sl.)
Smanjenje sezonalnosti turističke potražnje sa 73,5% na 60%	• Povećanje broja noćenja za 100-130 tisuća u vansezonskom razdoblju • Privatni smještaj: +50 tisuća noćenja • Kolektivni smještajni kapaciteti: +70-80 tisuća noćenjenja • Godišnja popunjenost privatnog smještaja: 22% • Godišnja popunjenost kolektivnog smještaja: 55%
Razvoj novih i kvalitetnih sadržaja turističke ponude u zaleđu grada Supetra	• Kvalitetan obiteljski smještaj OPG-ovi • Razvoj organske poljoprivrede • Tematske i poučne staze • Turističkih sadržaja za aktivni odmor
Bolji poslovni pokazatelji hotelskog sektora	• Podizanje godišnje stope iskorištenosti smještajnih kapaciteta sa 51% na 55% • Podizanje prihoda po raspoloživoj sobi – RevPAR iznad nacionalnog prosjeka i u razini s prosjekom

	mediteranskih destinacija
Veća prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji	• Prosječna dnevna potrošnja turista: 80-85 EUR • Ukupni godišnji prihodi od turizma: 48-55 mil. EUR

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Ciljevi razvoja turizma str. 49. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

Kako bi se ostvarili navedeni ciljeve, potrebno je poduzeti osnovne aktivnosti koje će poduspješiti ostvarenje ciljeva. Tako se moraju provesti **aktivnosti internog marketinga** koji uključuje slijedeće postavke:

- lokalno stanovništvo razumije ekonomske i društvene koristi turističkog razvoja
- lokalno stanovništvo je aktivno uključeno u proces donošenja odluka
- lokalno stanovništvo podržava razvoj turizma i sve ciljeve koji su definirani budućim planskim dokumentima

Zatim, mora se **poboljšati prepoznatljivost grada Supetra**:

- Grad Supetar je prepoznatljiva i poželjna turistička destinacija
- Zahvaljujući novostečenoj tržišnoj poziciji grad Supetar može naplatiti premijsku cijenu za svoj turistički destinacijski proizvod

Te, **zaštiti turističke resurse od moguće degradacije**:

- Turizam se razvija na način koji je neškodljiv za prostor, okoliš kao i za sve ostale vrijedne turističke resurse
- Turističkim resursima se gospodari na odgovoran i održiv način – za sve projekte se izrađuju studije utjecaja na okoliš, studije troškova i koristi, studije isplativosti ulaganja[50]

Polazeći od činjenice da je riječ o primorskoj i otočkoj destinaciji čija resursno-atrakcijska osnova podržava ponajviše i ponajprije razvoj turizma i s njim povezanih gospodarskih aktivnosti, trajanje sezone, osobito u kontekstu poslovnih učinaka pružatelja usluga obiteljskog smještaja, ukazuju na nedovoljnu dubinu i širinu postojećeg turističkog lanca vrijednosti. Drugim riječima, s izuzetkom smještajnih objekata u sastavu Svpetrvs hotela,

[50]Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Aktivnosti koje su preduvjet za postizanje ciljeva str. 51. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

postojeći sustav turističkih iskustava na području grada ne omogućava produljivanje turističkog interesa u mjesecima pred i posezone. U tom smislu, potrebno je hitno poraditi na uspostavljanju novih, za tržište spremnih, turističkih proizvoda, koje resursna osnova grada može podržati, a koji su sve popularniji na globalnom turističkom tržištu. Drugim riječima, program obogaćivanja postojećeg sustava turističkih doživljaja grada Supetra valja, u cilju sinergije i međusobne komplementarnosti, što je moguće više „naslanjati“ na lokalnu kulturu života i rada (vinogradarstvo/vinarstvo, maslinarstvo/ proizvodnju maslinovog ulja, ovčarstvo/proizvodnju sira, ribarstvo i i slično), ali i na orijentaciju prema tzv. „activity based“ turizmu.[51]

Putem do ostvarenja turističkih ciljeva grad Supetar uz sve navedeno mora definirati svoje konkurentske prednosti koje bi trebale usavršiti turističku ponudu. Slijedeća slika prikazuje prednosti koje su u postupku ostvarivanja:

Slika 6. Područja podizanja konkurentnosti turizma grada Supetra

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Područja podizanja konkurentnosti turizma grada Supetra str. 68. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

Detaljni opisi navedenih prednosti mogu se pronaći u važnom dokumentu TZ Supetar, u Strategiji razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. godine. Navedeni

[51] Ibidem; Unaprijeđenje turističkog proizvoda destinacije str. 72.

dokument je sastavio Institut za turizam (Zagreb) te je u njemu detaljno prikazana perspektiva budućeg razvoja truizma u gradu Supetru.[52]

Glavni nositelj marketinških aktivnosti grada Supetra je njegova turistička zajednica, koja je ususta vila i redovito ažurira postojeću Internet stranicu te koja je zadužena za informiranje turista o Supetru kao turističkoj destinaciji. Postojeća Internet stranica nudi niz informacija o resursno-atrakcijskoj osnovi, gastronomiji, događanjima i slično, ali i informacije o smještajnoj ponudi. Ipak, neovisno o informacijama koje se nude kroz web portal TZ grada Supetra, trenutno još uvijek nije jasno niti ciljno tržišno pozicioniranje kako grada Supetra odnosno pojedinih njegovih naselja, niti njegov jedinstveni prodajni prijedlog. Nejasno turističko pozicioniranje grada Supetra ima za posljedicu i nedovoljno jasno pozicioniranje unutar spektra drugih turističkih destinacija Splitsko-dalmatinske županije. Drugim riječima, u cilju uspješnog diferenciranja od ostalih dijelova srednje Dalmacije, koje također karakterizira slikovitost mjesta, lijepe plaže, bogatstvo kulturnih artefakata i/ili nematerijalne baštine kao i ponuda dobre hrane, destinacija Supetar morala bi više naglašavati jedinstvenost i autentičnost turističkih doživljaja koje nudi.[53]

7. ZAKLJUČAK

Analizom postojećeg stanja grada Supetra obuhvaćeni su svi elementi važni za razvoj turizma kao što su geografska, prostorna i prometna obilježja destinacije, stanje turističke ponude i potražnje, pozitivni i negativni učinci turizma, interesne skupine i sl. Razvoj turizma u Supetru napreduje iz godine u godinu, ali bez obzira na tu činjenicu u zadnjih deset godina porast turističkog prometa na području grada Supetra bio je ispod prosjeka Splitsko-dalmatinske županije. Među najvažnije nedostatke razvoja turizma na području grada Supetra moguće je ubrojiti visoku sezonalnost turističke potražnje te visok udio privatnog smještaja u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta, a također se može navesti i niska prepoznatljivost Supetra kao turističke destinacije u neposrednom konkurentskom okruženju te manjak novih i inovativnih turističkih proizvoda i sl.[54] Kao što je već navedeno, Supetar svoj daljni razvoj

[52] Navedeni dokument nalazi se na web stranici: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

[53] Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: Unaprijeđenje promocije destinacije str. 73. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf

[54] Ibidem; str. 123.

temelji na emocionalnoj vrijednosti koju turisti mogu doživjeti posjetom destinacije. Kako bi se to postiglo trebaju se poboljšati pojedinosti, te uvesti neki novi elementi koji će biti od velikog značaja za daljni razvoj. Upravo zbog toga dionici turizma u Supetru imaju novu viziju u razvoju turizma koja se temelji na slijedećim zadatcima:

- stvaranje socijalno poticajnog razvojnog okruženja
- poboljšanje javne komunalne infrastrukture
- ulaganja u unaprjeđenje smještajne i ostale turističke ponude
- unaprjeđenje turističkog proizvoda destinacije
- unaprjeđenje promocije destinacije.[55]

Uz navedene činjenice, ne možemo reći da Supetar nije dobra turistička destinacija, upravo suprotno, Supetar je perfektna destinacija u koju samo treba ulagati još više truda, rada i interesa te svakako ulagati više u promotivni miks, kako bi postala svijetski poznata destinacija, i jedna od boljih turističkih destinacija Republike Hrvatske. Supetar ima svoje kvalitetne prirodne resurse koji će mu uvijek pružati veliku prednost naspram nekih svijetski poznatih (ljetnih) destinacija.

[55] Ibidem

8. LITERATURA

1. Agencija za obalni linijski pomorski promet (2017); Promet putnika i vozila na državnim linijama [Internet] preuzeto s: http://www.agencija-zolpp.hr/Portals/12/download/Promet_putnika_i_vozila_2017.pdf
2. Bilten grada Supetra (2015.) Novosti u gospodarenju otpadom na području grada Supetra str. 14. [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/2015/bilten2015-web_2.pdf
3. Croatian Hot Spots (2015.) Masline otoka Brača [Internet] preuzeto s: http://hotspots.net.hr/2015/11/masline-otoka-braca/
4. Croatian Hot Spots (2015.) Supetar u raskošnom ozračju izvorne otočke tradicije; [Internet] preuzeto s: http://hotspots.net.hr/2015/05/supetar-u-raskosnom-ozracju-izvorne-otocke-tradicije/
5. Državni zavod za statistiku – Popis poljoprivrede 2003. [Internet] Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Agriculture2003/txt/H01_01_01_zup.txt
6. Grad Supetar, službena stranica (2017.); Rekordna turistička godina [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/novosti/770-rekordna-turisticka-godina.html
7. Hrvatska enciklopedija (2017.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža [Internet] preuzeto s: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
8. Negativni društveni aspekti razvoja turizma (Završni rad, 2015.) Redoviti student; Negativni utjecaj nautičkog turizma str 21. [Internet] preuzeto s: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A201/datastream/PDF/view
9. Otok Brač info: Sve o otoku Braču [Internet] preuzeto s: http://www.otok-brac.info/lokacije2/brac-opis.htm
10. Petrić Lidija, Osnove turizma (2007.) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet:
11. Pokret otoka (2017.) Lokalna akcijska grupa Brač [Internet] preuzeto s: https://www.otoci.eu/brac-otvoren-novi-zajednicki-ured-lag-lagur-brac/
12. Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine: Dolasci turista na pojedinim područjima otoka Brača Splitsko-dalmatinske županije 2015. Godine; [Internet] preuzeto s: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine
13. Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine: Noćenja turista na pojedinim područjima otoka Brača Splitsko-dalmatinske županije 2015. Godine; [Internet]

preuzeto s: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine

14. Strategija razvoja turizma grada Supetra za razdoblje od 2016. do 2020. Godine (2015.) Institut za turizam: [Internet] preuzeto s: http://gradsupetar.hr/images/docs/Strategija%20razvoja%20turizma%20grada%20Supetra.pdf
15. Top destinations Croatia (2013.) Supetar – Povijest i znamenitosti; [Internet] preuzeto s: http://www.topdestinacije.hr/destinacija/srednja-dalmacija-supetar-37
16. Turistička zajednica grada Supetra; Povijesna jezgra grada Supetra [Internet] preuzeto s: http://www.supetar.hr/hr/naslovnica/3-supetar/2-lorem-ipsum-dolor.html

SAŽETAK

Grad Supetar ima izvrsno razvijene opće uvjete za daljni razvoj turizma, počevši od geografsko-prometnog položaja pa do samog gospodarskog razvoja grada. Dosadašnji razvoj turizma u Supetru kretao se izvrsnim smjerom te time omogućio zadovoljavajuće statističke podatke vezane uz turističku ponudu i potražnju. Organizacija turizma u Supetru na efikasan način koordinira snage i odnose nosilaca i izvršilaca različitih zadataka turističke politike te time omogućuje ostvarivanje daljnjih ciljeva destinacije. Kao i svaka pojava, tako i turizam ima svoje pozitivne i negativne učinke. Glavni cilj je, naravno, smanjiti negativne, a povećati pozitivne učinke. Pozitivni i negativni učinci se dijele na jednake etape, a to su: ekonomski učinci, društveni učinci i okolišni učinci. Smanjivanjem negativnih učinaka ali i povećanjem dosadašnjih pozitivnih učinaka dolazi se do perspektive budućeg razvoja turizma u gradu Supetru. Perspektiva budućeg razvoja turizma u gradu Supetru temelji se na osnovnim ciljevima, a to su: povećanje ukupnog turističkog prometa, smanjenje sezonalnosti turističke potražnje, razvoj novih i kvalitetnih sadržaja turističke ponude, bolji poslovni pokazatelji hotelskog sektora te veća prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji.

Ključne riječi: turizam, turist, turistička ponuda i potražnja.

SUMMARY

Supetar city has excellenty developed general conditions for further development of tourism. The former development of tourism in Supetar towards an excellent direction and has provided satisfactory statistical data related to tourist supply and demand. The tourism organization in Supetar efficiently coordinates the strengths and relations of carriers and executives of different tasks of tourism policy and thus enables further destination goals to be achieved. Like any phenomenon, tourism also has its positive and negative effects. The main goal, of course, is to reduce the negative and increase the positive effects. Positive and negative effects are divided into equal stages, and those are: economic effects, social impacts and environmental impacts. Reducing the negative effects and increasing the positive effects so far comes to the prospect of future tourism development in the town of Supetar. The perspective of future development of tourism in the town of Supetar is based on the basic goals, which are: the increase in total tourist traffic, the reduction of the seasonality of tourism demand, the development of new and quality content of tourist supply, better business hotel sector indicators and higher average daily consumption of tourists in the destination.

Keywords: tourism, tourist, tourist supply and demand.