DESTINACIJSKA MENADŽMENT KOMPANIJA SPECIJALIZIRANA ZA AKTIVAN ODMOR NA OTOKU BRAČU

Brešković, Lucija

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:124:748081

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DESTINACIJSKA MENADŽMENT KOMPANIJA SPECIJALIZIRANA ZA AKTIVAN ODMOR NA OTOKU BRAČU

Mentor:

Doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Student:

Lucija Brešković

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 2
2. DESTINACIJSKA MENADŽMENT KOMPANIJA 3
   2.1. Pojam destinacijske menadžment kompanije 3
   2.2. Uloga Destinacijske menadžment kompanije 3
   2.3. Turistički proizvodi posebnih interesa 5
3. ANALIZA RESURSA I PREDUVJETA ZA RAZVOJ TURIZMA NA OTOKU BRAČU 6
   3.1. Općenito o otoku Braču 6
   3.2. Resursi otoka Brača 7
   3.3. Analiza turističke ponude 10
   3.4. Analiza turističke potražnje 12
   3.5. Posebni oblici turizma 14
4. AKTIVNI ODMOR NA OTOKU BRAČU 17
   4.1. Pojam aktivnog odmora 17
   4.2. Trendovi u aktivnom odmoru 18
   4.3. Ponuda aktivnog odmora na otoku Braču 19
   4.4. Smjernice za unapređenje aktivnog odmora na otoku Braču 23
   4.5. Primjer dobre prakse – DMK „Huck Finn“ 24
5. ZAKLJUČAK 26
LITERATURA 28
POPIS TABLICA 30
SAŽETAK 31

1. UVOD

Destinacijske menadžment kompanije su nositelji vrijednosti destinacije. Na tržištima nude originalne turističke aranžmane, doživljaje temeljene na jedinstvenim resursima i atrakcijama destinacije. Potražnja se mijenja u smislu zahtjevnosti i putovi do zadovoljnog turista danas su potpuno drugačiji nego prije desetak godina. Kupci žele naučiti, spoznati, zapamtiti nešto što će im produbiti znanja, obogatiti ih i pridonijeti kvaliteti njihovog života. Pri tome imaju velike mogućnosti izbora i usporedbe, a do informacija dolaze lakše i brže nego ikada prije.

Okvir u kojem se stvara turistički proizvod upravo je turistička destinacija. Međutim, osim naslijeđenih resursa i turističke infrastrukture uspješnost destinacijskog proizvoda znatno ovisi o kvaliteti i provedbi mnogih funkcija destinacijskog menadžmenta. Otok Brač ima sve preduvjete za stvaranje novih i inovativnih turističkih proizvoda, no potrebno je definirati elemente poslovnog modela te se nositi sa svim izazovima koje daje razvoj destinacijske menadžment kompanije.

Predmet ovog rada je približiti poimanje destinacijskih menadžment kompanija koje se na tržištu ponašaju daleko aktivnije nego druge receptivne turističke agencije. One „ciljaju“ veći broj naručitelja i korisnika usluga te su za destinaciju kao što je otok Brač od presudne važnosti. Cilj ovog rada je ukazati na nove trendove i potrebe suvremene turističke potražnje te diversifikacije turističke ponude otoka Brača. Također se želi ukazati na nove mogućnosti valorizacije prirodnih resursa otoka Brača. U radu su korištene sljedeće metode: opisna, komparativna, metoda analize i sinteze, dedukcije i indukcije.

Sadržaj rada započinje uvodom, nakon kojeg slijedi drugi dio u kojem će se objasniti pojam i uloga destinacijske menadžment kompanije. U trećem djelu će se analizirati resursi i drugi preduvjeti razvoja turizma na otoku Braču, a u četvrtom dijelu opisati ponuda aktivnog odmora, smjernice za unapređenje iste te će se analizirati destinacijska menadžment kompanija specijalizirana za aktivni odmor. U zadnjem dijelu rada navesti će se zaključci obrađene teme.

2. DESTINACIJSKA MENADŽMENT KOMPANIJA

2.1. Pojam destinacijske menadžment kompanije

Destinacijska menadžment kompanija nastala je početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim državama. Desetak godina kasnije destinacijske menadžment kompanije niču diljem SAD-a. Devedesetih godina nastaje i udruga osoba koji se nalaze na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžment kompanijama. Oni su definirali destinacijsku menadžment kompaniju kao profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o geografskom području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku.[1] Destinacijska menadžment kompanija (DMK) je lokalno poduzeće koje preuzima organizaciju aranžmana za ture, skupove, prijevoz i druge usluge za grupe s polazištem izvan turističke destinacije.[2] Destinacijske menadžment kompanije pripadaju privatnom sektoru, za razliku od destinacijskih menadžment organizacija koje pripadaju javnom sektoru ili su rezultat javno-privatnog partnerstva. To su dva potpuno različita pojma. DMK djeluju kao lokalni partneri outbound (inozemnim) turoperatorima, turističkim agencijama i organizatorima skupova i događanja, ali i samostalno djeluju u organizaciji i prodaji složenih turističkih proizvoda inbound (domaći) turoperatorima.[3]

2.2. Uloga Destinacijske menadžment kompanije

Destinacijske menadžment kompanije (DMK) su receptivne turističke agencije koje primjenjuju nešto drugačije marketinške strategije. Razlika između receptivne turističke agencije i DMK je ta što DMK većinu prihoda ostvaruje od organiziranja složenih turističkih proizvoda, dok receptivna djeluje kao posrednik i nudi jednostavne turističke proizvode. Destinacijska menadžment kompanija utječe na podizanje kvalitete turističkog proizvoda određene destinacije, odnosno izravno utječe na povećanje atraktivnosti, a samim time i konkurentnosti turističke destinacije na turističkom tržištu.

---

[1] Čorak, S., Trezner, Ž. (2014): DMK-priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb, 14.str.

[2] Australian goverment- Department of Resources Energy and Tourism: The guide to best practice Destination Management-Tourism project 2020., raspoloživo na:file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/DM_Guide%20(1).pdf. (15.04.2018.)

[3] Trezner, Ž. (2008): Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija, Zagreb, str. 52.

Koriste razne kanale distribucije i na taj način prenose informacije o trendovima u destinaciju te time potiču kreiranje novog proizvoda. One ciljaju veći broj naručitelja i korisnika usluga. Naručitelji usluga destinacijskih menadžment kompanija pojavljuju se kao građani, individualni turisti, ali i poduzeća, domaća i strana. Svoje usluge destinacijske menadžment kompanije nude izravno turistima koji su već stigli u destinaciju, ali i onima kojima će ponuda destinacijske menadžment kompanije biti razlog dolaska u destinaciju.[4]

U današnje vrijeme ljudi sve više putuju te se mijenjaju njihove potrebe i želje. Gotovo svim poduzećima glavni je cilj zadovoljiti kupca te mu pružiti najbolju moguću uslugu. DMK predstavlja kompaniju koja poznaje lokalno tržište i ima pristup najboljim mjestima za organizaciju sadržaja. Također ima kontakt s dobavljačima raznih usluga te posjeduje sve preduvjete kako bi zadovoljila gosta. Gost prilikom odmora u određenoj destinaciji održava kontakt samo sa tom kompanijom, što uvelike pomaže gostu u samoj destinaciji, ali i utječe na njegov odabir destinacije.

Destinacijske menadžment kompanije kreiraju složene turističke proizvode, a mogu biti specijalizirane za određeni proizvod. Njihovi procesi usmjereni su na jednu ili na manji broj srodnih linija proizvoda kao što su pustolovne aktivnosti, promatranje biljaka i životinja, gastronomija i enologija, lov i ribolov, kreativne aktivnosti, kulturna baština i slično. Takve destinacijske menadžment kompanije uspjeh temelje na specifičnim vještinama svojih zaposlenika i suradnika u području teme za koje su specijalizirane. Pokrivaju manji broj proizvodnih linija te ih razvijaju u dubinu. Takve destinacijske menadžment kompanije uglavnom posluju na tzv. tržištu turističkih proizvoda posebnih interesa i kreiraju proizvode visoke vrijednosti za uske tržišne niše.[5]

Pojam destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj je dobro poznat i u ovom je trenutku od iznimne važnosti. U dobre primjere u koje se mnoge receptivne agencije mogu ugledati mogle bi se izdvojiti „Adriatic DMC Dubrovnik“, „Huck Finn“ te „Eklata“. Mnoge druge receptivne agencije velik dio posla obavljaju kao posrednici, u tuđe ime i za tuđi račun.[6]

Čimbenici koji djeluju na uspjeh destinacijske menadžment kompanije se mogu razvrstati u dvije skupine: interne i eksterne. Interni čimbenici važni za DMK su poznavanje globalnih kretanja, kvalitetan kadar, fleksibilnost, originalnost proizvoda, suradnja s okruženjem,

[4] Ibid 16-17. Str.
[5] Ibid.
[6] Lider media (2008): Bez destinacijskog menadžmenta turizam nema budućnosti, raspoloživo na: https://lider.media/arhiva/44032/. (20.04.2018.)

kvalitetan ICT sustav te financijska stabilnost. Eksterni čimbenici su bogatstvo i raznovrsnost destinacije, postojanje strategije razvoja destinacije te životni ciklus destinacije.[7]

2.3.Turistički proizvodi posebnih interesa

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje. Jaka konkurencija među turističkim destinacijama uvjetuje stalne inovacije i prilagođavanje trendovima. Potražnja za visoko kvalitetnim doživljajima koje omogućavaju posebno organizirani programi putovanja, rastu brže od potražnje za masovnim turističkim kretanjima.

Ključni čimbenici tržišta specifičnih oblika turizma su motivirajući faktori odnosno turističke potrebe i turistički motivi koji potiču ljude na odabir posebnih turističkih kretanja u za to specijalizirane turističke destinacije te aktivni faktori odnosno privlačni turistički resursi obogaćeni posebnim sadržajima i uslugama te specijalizirani turistički posrednici.

Turistička potražnja više ne traži samo "vrijednost za novac", nego i „vrijednost za vrijeme" a u novije vrijeme i „vrijednost za trud". U današnje vrijeme nije privilegija putovati, već je privilegija doživjeti nešto potpuno drugačije odnosno baš ono što pojedinac traži. Na transformaciju tržišta od tržišta masovnog turizma prema usko definiranim tržišnim segmentima utjecali su sljedeći čimbenici[8]:

- oskudnost ili ugroženost temeljnih turističkih resursa
- neprestani rast turističke potražnje na globalnoj razini
- turisti najprije odabiru motiv putovanja, a tek onda destinaciju
- promjene u sustavu vrijednosti i potreba suvremenog turista gdje su znanje i aktivnost turista u konstantnom porastu
- brzorastuća konkurencija među destinacijama, ali i među pružateljima pojedinih usluga
- sudionici turističke ponude prepoznali su prednosti koje im donosi specijalizacija

[7] Keča, K.,: Destinacijske menadžment kompanije, raspoloživo na: http://www.tzbbz.hr/images/uploads/1190/dmk-prezentacija-mr-sc-ksenija-keca.pdf. (21.05.2018.)
[8] Kesar, O., (2012): Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, raspoloživo na: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf. (01.06.2018.)

3. ANALIZA RESURSA I PREDUVJETA ZA RAZVOJ TURIZMA NA OTOKU BRAČU

3.1. Općenito o otoku Braču

Brač je najveći srednjodalmatinski otok. Dug je oko 40 km, a širok prosječno 12 km. S ukupnom površinom od 395 km2 je treći po veličini na Jadranu. Od kopna je Bračkim kanalom (najveće dubine 78m) udaljen 6 do 13 km. Prema zapadu je od otoka Šolte odvojen Splitskim vratima, a prema jugu od otoka Hvara Hvarskim kanalom (dubine 91 m).[9] Otok je izgrađen od karbonatno-vapnenačkih stijena, a nastao je prije otprilike 100 milijuna godina. Najviši vrh je Vidova gora, inače i najviši vrh svih jadranskih otoka (778 n/nm).[10] Klimu otoka uvjetuje njegov položaj, a odlikuje se svim karakteristikama mediteranske klime: topla i sušna ljeta te kratke i blage zime. Brač pripada najsunčanijem jadranskom području s oko 2700 sunčanih sati godišnje, negdje između Splita i Hvara. Prosječna zimska temperatura je 9C, a ljetna 25C. Prosječna temperatura mora je ljeti 24C, a zimi 14C.[11]

Na otoku nema velikog naselja ni teške industrije tako da zagađenja gotovo i nema. Na Braču su oduvijek bili najzastupljeniji stočarstvo, uzgoj vinove loze i maslina, uz obradu kamena. Tijekom srednjeg vijeka stanovništvo otoka bavilo se osim toga šumarstvom, poljoprivredom, ribarstvom i trgovinom. No, posebne mogućnosti razvitka otok Brač je našao u turizmu.[12]

Bol je smješten na južnoj strani otoka Brača podno Vidove gore te je ujedno i najstarije bračko mjesto. Bol ima bogatu kulturno - povijesnu baštinu te brojne prirodne resurse koji su utjecali da on postane turistički poznato mjesto. Istočno i zapadno od Bola nižu se brojna žala. Među njima najpoznatija je plaža Zlatni rat koja je postala simbol ovog mjesta.

Supetar je grad i luka na sjevernoj obali otoka. Smješten je u uvali Sv. Petra po kojoj je dobio ime, a danas se ubraja među glavna turistička središta. Ima bogatu kulturnu baštinu, raznovrstan sportsko-rekreativni program te brojne otočne zabavne sadržaje. Otok Brač je redovitim trajektnim linijama koje kreću iz Supetra povezan sa Splitom.

---

[9] Wikipedija -slobodna enciklopedija: Otok Brač, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Bra%C4%8D. (16.05.2018.)
[10] Ibid.
[11] Ibid.
[12] Bračonline: Informacije o Braču, raspoloživo na:http://www.braconline.com.hr/brac-po-mjestima.html. (30.06.2108.)

Sutivan je naselje i luka koja se nalazi na krajnjem zapadnom dijelu sjeverne obale otoka Brača, 7 km zapadno od Supetra. [13] Obiluje sportskim sadržajima, a najviše je usredotočen na cikloturizam.

Bobovišća na moru, Bobovišća i Ložišća su tri mala naselja blizu Milne, većeg turističkog središta. Čine cjelinu u kojoj je duboko uvučena zaštićena uvala. Milna je poznato odredište koje posjeduje ACI marinu. To je najsigurnija i najbolja luka na otoku te je zaštićena od svih vjetrova, a posjeduje 200 vezova.[14]

Postira je turističko naselje smješteno na sjevernoj obali otoka. Povoljni položaj učinio je Postira lukom i ribarskim mjestom. Zajedno sa Supetrom predstavlja najveće mjesto na otoku. Mjesto je poznato po kamenoklesarskoj tradiciji ali i tvornici Sardina. Pučišća je mjesto poznato po kamenu u kojem se nalazi jedina kamenoklesarska škola. Sva ova mjesta na otoku imaju svoju povijest i raznovrsnu ponudu te uvelike doprinose razvitku turizma na otoku Braču.

3.2.Resursi otoka Brača

Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti. Resurse možemo podijeliti na temeljne turističke resurse, izravne te neizravne. U temeljne turističke resurse spadaju potencijalni i realni turistički resursi, dok u izravne turističke resurse spadaju turističko ugostiteljski objekti, turistički sadržaji, mjesta, destinacije te sustav informiranja. U neizravne turističke resurse spadaju očuvani okoliš, prometna povezanost, komunalna infrastruktura te geoprometni položaj.[15]

Otok Brač ima izrazito povoljne prirode i društvene uvijete za razvoj, a sam turizam na otoku je postao jedan od najvažnijih djelatnosti. Razvio se zahvaljujući pogodnim klimatskim uvjetima, geografskom položaju, prirodnim karakteristikama mora i obale, te bogatoj kulturnoj baštini otoka.

Glavni prioritet dolaska turista na Brač još uvijek nije posjet kulturnoj baštini otoka Brača. Otok ima dobru podlogu i bogatstvo kulture, spomenika i baštine koje treba dobro uklopiti za

[13] Hrvatska apartmani.hoteli: Otok Brač,odmor u Hrvatskoj-Turistički vodič, raspoloživo na: http://www.hrvatska-apartmani-hoteli.com.hr/brac-otok_hrvatska.htm. (13.04.2018.)
[14] Ibid.
[15] Živoder, B. ,S. (2016): Od resursa do turističkog proizvoda, Zagreb, raspoloživo na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf. (20.07.2018.)

turističke svrhe. Od kulturnih spomenika na Braču ističu se povijesni lokaliteti oko Pražnica i Gornjeg Humca, otočne predromaničke crkvice, muzeji, antički kamenolom u Splitskoj, lokalitet Škrip te arhitektura u Pučišćima, Sutivanu, Milni i Nerežišćima.

Gomile i gradine koje se još nazivaju i Brački suhozidi predstavljaju simbol otoka. Brač je išaran gomilama koje su stvarali težaci i pastiri za odjeljivanje i čišćenje polja. Evidentirano je 250 prapovijesnih gomila.[16] Ovaj otok je također poznat i po bijelom Bračkom kamenu. U Pučišćima više od jednog stoljeća uspješno djeluje jedina Klesarska škola u Hrvatskoj. [17] Klesarska škola u mjestu Pučišća jedinstvena je ne samo u Hrvatskoj nego i u ovom dijelu Europe zbog ručnog stila obrade kamena koji se još naziva i grčko-rimski stil obrade kamena.

U bogatu kulturnu baštinu ovog otoka uvrštava se i Zmajeva špilja te Pustinja Blaca. Zmajeva špilja nalazi se nedaleko od Murvice. Spomenik je pećinskog samostanskog života redovnika glagoljaša. Nastala u 15.st, a duga je 20 metara te ima 4 dvorane.[18] Najznačajnija dvorana je Gospina crkvica u kojoj postoji prikaz borbe dobra i zla te prikaz žene zaogrnute Mjesecom. Pustinja Blaca se nalazi na južnoj strani otoka Brača. To je redovnički samostan kojeg su osnovali dva svećenika glagoljaša koja su bježali pred Turcima u 16.st.[19] Bavili su se obrađivanjem zemlje, a kasnije su brodovima prevozili ulje, vino i ostale proizvode. Naposljetku je to bila zvjezdarnica, a sada napušteni kulturni spomenik. Izdvojiti se mogu i Bračke fjere koje se u bračkim mjestima održavaju ljeti, a izraz su odnosa prema kulturnoj i spomeničkoj baštini otočana. Dan fjere obilježava se liturgijskim slavljem i svečanom procesijom kroz mjesto,a naposljetku i narodnim veseljem.

Gastronomija predstavlja važnu ulogu u cjelokupnoj turističkoj ponudi određene destinacije te je od velike važnosti posvetiti se njenoj promociji. Posljednjih je godina na otoku Braču zaživjela, pa tako možemo izdvojiti festival Biser mora, gastro turu Dolčevita, festival grožđa i vina „Dani varenika", te ribarske večeri.

Gastronomska manifestacija „Biser mora" odvija se u Supetru na otoku Braču. Projekt je osmišljen kao natjecanje turističko ugostiteljskih škola i profesionalnih kuhara. Osim natjecanja kuhara manifestacija uključuje okrugle stolove, enološke radionice, kuharske

[16] Wikipedija -slobodna enciklopedija: Otok Brač, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Bra%C4%8D. (16.05.2018.)
[17] Ibid.
[18] Best of Brač: Zmajeva špilja, raspoloživo na: https://bestofbrac.com/hr/brac-kultura/zmajeva-spilja/ (20.05.2018.)
[19] Wikipedija - slobodna enciklopedija: Pustinja Blaca, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Pustinja_Blaca (16.05.2018.)

izvedbe, degustacije, prezentacije strane i domaće kuhinje, organizaciju gastro tura i zabavni program. Do sada je sudjelovalo preko 1000 kuhara iz 30 zemalja i time je manifestacija Biser mora ispunila svoj cilj i postala najveća manifestacija na ovom dijelu Mediterana. [20]

Gastro tura Dolčevita simbolizira šetnju kroz predivni krajolik u kojoj se saznaje o kuhinji i tradiciji otoka Brača. Na tom putu se nalazi pet restorana i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te dvije umjetničke galerije i obiteljske vinarije. Staza Dolčevita je duga 6 km te vodi do sela Dračevica i Donji Humac koji se nalaze u općini Nerežišća.[21]

Otok Brač raspolaže s većinom prirodnih i ljekovitih činitelja. More, morska klima i sunce pokazali su se korisnima za ljudsko zdravlje. Na sjevernoj strani otoka se izdvajaju dvije pješčane plaže i to su Vela Luka (Supetar) i Lovrečina, dok se na južnoj strani otoka ističe Zlatni Rat u Bolu. Zlatni rat je zbog svoje neobičnosti i ljepote jedan od najpoznatijih simbola hrvatskog turizma. To je rt dug oko tisuću metara, kojeg okružuje čisto i prozirno more. Plaža je posebna i po tome što mijenja oblik i položaj, ovisno o vjetru koji puše. [22]

Sport u suvremenom turizmu nema samo natjecateljsku ulogu, nego predstavlja važan sadržaj boravka u kojem turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova. Danas je on često glavni motiv za putovanje u određene turističke destinacije. Na Braču djeluju tenis organizacije zbog prostranih tenis terena na južnoj strani otoka. Ženska tenis organizacija (WTA) je globalni lider u ženskom profesionalnom sportu s više od 2.500 tenisačica. Bol je najmanji grad na svijetu koji je domaćin nekog WTA turnira. Od 1996. do 2013. godine Bol je bio najpoželjnija destinacija na Jadranu upravo zahvaljujući WTA turniru, te mu je doveo mnoge poznate goste.[23]Osim tenis terena Brač posjeduje brojne centre za jedrenje na dasci zbog pogodne klime te vjetrova koji daju dobre uvjete.

Otok Brač posjeduje i nautičke centre te marine, no ipak najveća i najpoznatija je ona u Milni. Milnarska luka najsigurnija je luka na otoku, zaštićena od svih vjetrova i upravo zbog takvog položaja i zaštićenosti od vjetrova, u Milni se smjestila ACI marina.

Na otoku Braču postoji i eko-imanje Bračka Perla u Supetru u kojem je dostupno sudjelovanje u seoskim aktivnostima kao što su branje voća, proizvodnja ulja, vina, rakije i

[20] Turistička zajednica grada Supetra (2016): Ključ okusa- o Bračkoj gastronomiji, Supetar, raspoloživo na: http://www.supetar.hr/hr/gourment.html. (01.07.2018.)
[21] Ibid.
[22] Active Tourist: Zdravstveni turizam na otoku Braču, raspoloživo na: https://aktivniturizam.hr/destinacija/zdravstveni-turizam/otok-brac. (03.04.2018.)
[23] Active Tourist: Aktivni turizam otok Brač, raspoloživo na: https://aktivniturizam.hr/destinacija/aktivni-turizam/otok-brac. (22.05.2018.)

džemova te briga oko domaćih životinja. U eko-etno selu Murvica koje se nalazi nedaleko od Bola nalaze se vinogradi, maslinici , plaže, a poznato je i po pustinjskim spomeničkim ostacima.

3.3.Analiza turističke ponude

Turistička ponuda predstavlja dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba. Pretpostavke turističke ponude jedne destinacije su atraktivnost prostora, prometna dostupnost, izgrađeni receptivni kapaciteti te promocija u turizmu.[24] Otok Brač ima raznovrsnu turističku ponudu koja se očituje u brojim ugostiteljskim i smještajnim kapacitetima te dodatnim sadržajima.

Općina Bol ima bogatu turističku ponudu. Broji deset hotela od kojih se šest nalazi u kategoriji od 3 zvjezdice, a njih četiri u kategoriji od 4 zvjezdice. Također Bol broji sedam kampova te veliki broj privatnog apartmanskog smještaja.[25] Turističku ponudu upotpunjuju i brojne turističke agencije, novoizgrađena marina te mnogobrojni povijesni i prirodni lokaliteti na cijelom otoku. Nudi se širok asortiman aktivnog odmora, zabave te gastronomije. Turističku ponudu ovoj mjesta obilježava plaža Zlatni rat, prostrani tenis tereni, jedrenje na dasci te biciklističke staze.

Milna je mjesto koje se nalazi na zapadnoj obali otoka Brača. Ona je turističko središte i poznata nautička luka. U njoj se smjestila ACI marina. Posjetitelji se mogu okušati u morskim sportovima ronjenju, jedrenju i ribolovu, a od smještaja se nude hoteli, vile i brojni apartmani. Posebnost Milni daje uvala Lučice, luka Bobovišća, obližnje selo Ložišće te mali otočić Mrduja smješten na ulazu u luku.

Bobovišća i Ložišća su mala mjesta udaljena 2 km od mora.[26] Unatoč utjecajima modernog doba sačuvala su svoju arhitekturu. Turizam u tim mjestima nije razvijen, no pridonose razvitku turizma na otoku Braču. Postira je malo mjesto koje uz uredne plaže, luku i male kamene kuće nude i domaću hranu pripremljenu od svježe ribe. U Postirama se nalazi poznata

[24] Hrvatska enciklopedija: Turizam, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (26.07.2018.)
[25] Turistička zajednica općine Bol: Smještaj, raspoloživo na: https://www.bol.hr/ (16.06.2018.)
[26] Turistička zajednica općine Milna: Milna, raspoloživo na: http://www.tz-milna.hr/hr/ (15.09.2018)

tvornica ribe Sardina. Postira od smještajnih jedinica posjeduju tri hotela te brojne privatne smještajne jedinice.[27]

Pučišća su mjesto čiji je simbol kamen. Osim kamenoklesarske škole u kojima se organiziraju tečajevi klesarstva posjeduju i brojne štandove na kojima je moguće kupiti bijeli brački kamen. Osim kamena, Pučišća su poznata po starim maslinicima, kvalitetnom maslinovom ulju i vinu. Posjeduju nekoliko privatnih smještajnih kapaciteta te brojne restorane i konobe.

Sutivan je mjesto vezano za poljoprivredu, ribarstvo i pomorstvo. Turizam se u tom mjestu razvija zahvaljujući očuvanom okolišu, pa tako posjeduju brojne pješačke i biciklističke staze koje polako razvijaju rekreacijski turizam. Sutivan je poznat po festivalu ekstremnih sportova „Vanka regule“, koji se održava u srpnju svake godine. U Sutivanu se ljeti održavaju koncerti, klapska pjevanja, ribarske noći, izložbe i druga događanja. Posjeduje brojne ugostiteljske i smještajne kapacitete.

U sljedećoj tablici prikazan je broj smještajnih kapaciteta po objektima i broju kreveta u tri veća mjesta na otoku Braču.

Tablica broj 1: Broj smještajnih kapaciteta po objektima i broju kreveta u općinama Bol, Milna i Supetar u 2018. godini

Općine	**Bol**	**Milna**	**Supetar**
Objekti	836	504	1.015
Broj kreveta	8.350	3.222	7.583

Izvor:Vlastita izrada autorice prema podacima TZ otoka Brača

Iz tablice je vidljivo da se u općini Supetar nalazi najveći broj objekata, dok se najveći broj kreveta nalazi u općini Bol. Milna posjeduje oko 50% manje objekata od općine Supetar. Bol prednjači po broju postelja, što je i za očekivati s obzirom da se najviše turističkog prometa na otoku Braču u 2018. događa upravo u mjestu Bol. [28]

[27] Turistička zajednica Postira: Smještaj, raspoloživo na: http://www.postira.hr/hr/ (14.08.2018.)
[28] Turistička zajednica općine Bol (2018): Izvještaj o turističkoj sezoni 2018. godine, Bol.

3.4.Analiza turističke potražnje

Turistička potražnja je ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, kompleksnost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter.[29]

Turistička potražnja je promjenjiva te zahtjeva stalno praćenje. Zbog nedostupnih podataka, u sljedećim tablicama biti će prikazani podaci dolazaka i noćenja u mjesecima lipnju i srpnju u pojedinim većim općinama na otoku Braču.

Tablica broj 2: Dolasci i noćenja u mjesecu lipnju i srpnju 2017. i 2018. godine na području općine Bol

	2018.		2017.	
	lipanj	**srpanj**	**lipanj**	**srpanj**
Dolasci	17.948	28.102	18.307	28.664
Noćenja	98.414	179.182	100.382	182.766

Izvor: Turistička zajednica općine Bol (2018): Izvještaj o turističkoj sezoni 2018. godine

U općini Bol očituje se pad dolazaka i noćenja u lipnju 2018. za 2% u odnosu na prethodnu 2017. U srpnju 2018. također se očituje pad u dolascima i noćenjima za 2%. U općini Bol u lipnju i srpnju prethodne godine ostvarili su se bolji turistički rezultati. [30]

Tablica broj 3: Dolasci i noćenja u mjesecu lipnju i srpnju 2017. i 2018. godine na području općine Milna

	2018.		2017.	
	lipanj	**srpanj**	**lipanj**	**srpanj**
Dolasci	3.253	6.365	2.342	6.331
Noćenja	22.190	52.728	14.217	48.046

Izvor: Turistička zajednica Milna (2018.): Izvještaj o radu turističke zajednice Milna u prvih 7 mjeseci 2018. godine.

[29] Hrvatska enciklopedija: Turizam, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (23.07.2018.)
[30] Turistička zajednica općine Bol (2018): Izvještaj o turističkoj sezoni 2018. godine, Bol.

U općini Milna tijekom lipnja 2018. godine ostvareno je povećanje od 28% u dolascima i 35,93% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje u 2017. Godini. U srpnju 2018. Također je ostvareno povećanje od 0,54% u dolascima i 8,88% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje lani.[31]

Tablica broj 4: Dolasci i noćenja u mjesecu lipnju i srpnju 2017. i 2018. godine na području općine Supetar

	2018.		2017.	
	lipanj	**srpanj**	**lipanj**	**srpanj**
Dolasci	13.082	22.610	11.555	23.257
Noćenja	81.174	164.242	80.833	165.101

Izvor: Turistička zajednica grada Supetra (2018.): Izvještaj o radu turističke zajednice grada Supetra u periodu od 01.01.2018. do 31.07.2018.

U lipnju 2018. Na području grada Supetra bilježi se rast u dolascima u odnosu na 2017. Noćenja u lipnju također bilježe rast u odnosu na prošlu godinu, dok srpanj 2018. bilježi pad u odnosu na prethodnu 2017. U gradu Supetru u 2018. godini mjesec lipanj bilježi rast u dolascima i noćenjima dok mjesec srpanj bilježi pad.

U tablici broj 5 prikazani su dolasci u općinama Postira, Pučišća i Sutivan u srpnju 2018. i 2017. godine.

Tablica broj 5: Dolasci po općinama otoka Brača u srpnju 2018. i 2017. godine

	Srpanj 2018.			Srpanj 2017.		
	Domaći	**Strani**	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**
Općina Postira	726	4893	5619	828	5550	6378
Općina Pučišća	204	1401	1605	248	1456	1704
Općina Sutivan	401	4969	5370	472	5476	5948

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2018): Turistički promet u 2018. Godini

Iz tablice je vidljivo da se u Postirima, Pučišćima i Sutivanu bilježi pad dolazaka u 2018. godini u odnosu na 2017., kako za strane tako i za domaće. U 2017. godini su se ostvarili bolji turistički rezultati nego u 2018. U Postirima se ostvario najveći turistički promet, ali ostvario najveći pad u odnosu na 2017., zatim sljedi Sutivan te Pučišća. [32]

[31] Turistička zajednica Milna (2018.): Izvještaj o radu turističke zajednice Milna u prvih 7 mjeseci 2018. godine, Milna.
[32] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2018): Turistički promet u 2018. Godini, raspoloživo na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7srpanj2018eVisitor03082018_u_1015%20(3).pdf. (05.07.2018.)

3.5. Posebni oblici turizma

Rastom životnog standarda sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista, koji raspolažu sa sve više novca što je uz povećanje slobodnog vremena utjecalo na porast putovanja tijekom godine. Kao posljedica mogućnosti korištenja nekoliko odmora tijekom godine došlo je do produženja turističke sezone. Rezultat tih promjena jest sve veća popularnost kratkih putovanja te rast potražnje za jedinstvenim odmorom. Tržište se sve više dijeli na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim željama, potrebama i životnim prilikama. Sve ovo potiče interes za različite oblike turizma na svim razinama turističke potražnje koje prati sektor turističke ponude.[33]Posebni oblici turizma nisu vezani za sezonske sadržaje, a njihovim razvojem utjecalo bi se na proširenje turističke sezone koje je jedno od glavnih ciljeva turističkog gospodarstva.

Otok Brač posjeduje resurse za razvoj raznih posebnih oblika turizma. Osim razvijenog kupališnog turizma ima razvijen i sportsko-rekreacijski, nautički, kulturni, gastronomski te eko turizam. Otok Brač radi na proširenju svoje turističke ponude tako što nudi turistima jedinstveno iskustvo u svakom pojedinom mjestu na otoku. Prednost ove destinacije je što svako mjesto ima određene resurse za razvoj nekog oblika turizma.

U proizvode posebnih oblika turizma na otoku Braču mogu se uvrstiti proizvodi kulturne baštine, gastronomski proizvodi, proizvodi aktivnog odmora te mnogi drugi. U glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, analizirani su proizvodi koje otok Brač posjeduje. Plan je zasnovan na detaljnoj analizi realnih i potencijalnih turističkih atrakcija i rezultatima analize postojećeg stanja i prilika koje proizlaze iz trendova na turističkom tržištu. Prema tom planu određeni su primarni,sekundarni i tercijarni proizvodi koji pridonose razvitku turizma na otoku Braču.

U tablici broj 6 prikazani su proizvodi otoka Brača prema Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga.

[33] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu-Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 211.

Tablica broj 6 : Proizvodi otoka Brača prema Glavnom planu razvoja turizma SDŽ (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga

Proizvod	**Prioritet**
Sunce i more	Primarni
Kruzing	Tercijarni
Jahting	Primarni
Turizam baštine	Sekundarni
Turizam događanja	Tercijarni
Kreativni turizam	Sekundarni
Vjerski turizam	Tercijarni
Turizam vina	Sekundarni
Kajak/kanu	Sekundarni
Ronjenje	Sekundarni
Planinarenje	Tercijarni
Pješačenje	Primarni
Sportski turizam	Tercijarni
Cikloturizam	Sekundarni
Ruralni turizam	Tercijarni
Poslovni turizam	Tercijarni
Zdravstveni turizam	Tercijarni
Golf turizam	Tercijarni

Izvor: Turistička zajednica SDŽ: Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, Institut za turizam, Zagreb, str. 104 -105., raspoloživo na: www.dalmatia.hr. (15.09.2018.)

U ovoj tablici prikazani su proizvodi više dodane vrijednosti koji privlače različite segmente više platežne moći te je ovakva matrica proizvoda u funkciji smanjenja sezonalnosti i povećanja ukupnih prihoda od turizma. U primarne prioritete na otoku Braču spadaju proizvodi sunca i mora, jahting te pješačenje. Sunce i more temeljni je motiv dolazaka turista na otok Brač. Ovaj proizvod sastoji se od sunca, mora, plaža, obalnih naselja, marina. No, jedino što ga ograničava je sezonski karakter. Jahting je na otoku razvijen u nekoliko mjesta, a najviše u turističkom središtu Milna, zbog poznate ACI marine. Kao treći primarni proizvod javlja se pješačenje. Razvojem pješačkih i biciklističkih staza do najvišeg vrha na otoku Braču „Vidove gore“ pješačenje je u svakom pogledu zaživilo. U proizvode sekundarnog prioriteta spada turizam baštine, kreativni turizam, turizam vina, kajak/kanu, ronjenje te cikloturizam.

Ti proizvodi su uvelike zastupljeni na otoku te se vidi potencijal kojim bi se pridonijelo razvoju cjeloukupne turističke ponude. Proizvodi tercijarnog prioriteta nisu zastupljeni na otoku Braču, no nazire se mogućnost razvitka.

Otok Brač ima dva turistička središta – Bol i Supetar. Supetar je grad luka koji ima razvijen kupališni, kulturni, nautički te gastonomski turizam. Bol je mjesto koje ima razvijen kupališni te sportsko rekreacijski turizam. U oba mjesta zastupljeni su i ostali oblici turizma. Mjesta su uređena imaju dobru infrastrukturu te brojne ugostiteljske i smještajne objekte. Osim ova dva središta postoje i druga mjesta u kojima je prisutna turistička aktivnost a to su : Milna kao nautičko središte, Sutivan kao središte cikloturizma, Sumartin, Povlja, Splitska, Postira te Pučišća.[34]

[34] Turistička zajednica (2017): Glavni plan razvoja Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, Institut za turizam, Zagreb, str. 109., raspoloživo na: www.dalmatia.hr. (15.09.2018.)

4. AKTIVNI ODMOR NA OTOKU BRAČU

4.1.Pojam aktivnog odmora

Područje aktivnog odmora je veoma široko te obuhvaća raznovrsne sadržaje koji se vežu za zdrav život, slobodno vrijeme, odmor, zabavu i razonodu, a koje doprinose obnavljanju čovjekovih fizičkih i psihičkih snaga, njegovom odmoru i oporavku. Povećanjem fonda slobodnog vremena i financijskih sredstava javlja se sve veća želja za putovanjem i odmorom, ali i sadržajima aktivnog odmora izvan mjesta stalnog boravka. Aktivni odmor kombinira različite sadržaje poput: sportsko - rekreacijskih, kulturno - umjetničkih, zabavnih, izletničkih i drugih te pridonosi poboljšanju čovjekova zdravlja, a ujedno pridonosi i razvoju turizma nekog određenog područja u kojem se provode pojedini sadržaji aktivnog turizma.

Aktivan odmor podrazumijeva aktivno sudjelovanje u odabranim sportsko-rekreativnim aktivnostima. Neke od aktivnosti koje spadaju u aktivan odmor su: plivanje, skijanje, vožnja bicikla, trekking, vožnja rola, trčanje, pješačenje, rafting, jedrenje, veslanje, avanturističke aktivnosti, odnosno bilo koja sportska ili rekreativna aktivnost ili njihova kombinacija, koja sadrži pokrete koji se razlikuju od radnih pokreta.[35] Aktivni turizam sam po sebi ima pozitivan učinak jer podržava zaštitu okoliša i potiče održivi rast i razvoj. Odmor, sport, lov, ribolov, zabava, opuštanje itd. samo su neki od motiva zbog kojih se ljudi uključuju u turistička kretanja. Svi se oni baziraju na osnovnoj čovjekovoj potrebi za odmorom i rekreacijom, a danas se smatra kako je „rekreacija osnovna turistička potreba". Na osnovi iskazanih motiva za putovanjem obavlja se i klasifikacija pojedinih specifičnih oblika turizma pa tako razlikujemo turizam vezan za odmore; nautički, lovni, ribolovni te posebno sportski turizam.[36]

[35]Bartoluci, M. (2004): Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u Hrvatskom turizmu, Zagreb, raspoloživo na: https://www.hrks.hr/skole/15_ljetna_skola/46.pdf. (08.05.2018.)
[36] Ibid.

4.2. Trendovi u aktivnom odmoru

Pustolovni i sportski turizam je oblik turizma koji značajno raste. Neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, koja uključuje ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme.[37] Iako se u brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske ubrzano razvija široka ponuda različitih pustolovno/sportskih programa, Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje prednosti za razvoj ove skupine proizvoda.[38]

Za aktivan odmor također su važni trendovi u cikloturizmu. Nastavak ubrzanog rasta cikloturizma očekuje se i u budućnosti, što je trend podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim odmorom. Očekuje se daljnja diversifikacija proizvoda te će se razvijati kombinirani proizvodi koji povezuju pustolovno-sportski turizam i cikloturizam s gastronomijom, kulturom itd.[39]

U tablici broj 7 prikazana je motivacija dolazaka turista u RH prema Tomas istraživanju ljeto 2017. godine.

Tablica broj 7: Motivacija dolazaka turista u RH prema Tomas istraživanju ljeto 2017. godine

MOTIVACIJA	
Pasivni odmor, opuštanje	55%
Nova iskustva, doživljaji	31%
Gastronomija	29%
Upoznavanje prirodnih ljepota	26%
Zabava	24%
Sport, rekreacija	20%
Kulturne znamenitosti/događanja	12%
VFR	10%
Wellness	8%
Zdrastveni razlozi	7%
Ronjenje	6%

Izvor: Tomas istraživanje ljeto 2017. Institut za turizam: Motivacija dolazaka turista, raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf.

[37] Vlada Republike Hrvatske (2013):Prijedlog strategije razvoja turizma u RH do 2020. godine, Zagreb, str. 26.-27.
[38] Ibid.
[39] Ibid.

Prema Tomas istraživanju ljeto 2017. vidi se da je pasivni odmor i opuštanje dominantan, no očituje se rast važnosti motiva povezanih sa aktivnim odmorom.[40] Iako odmor na moru (pasivni odmor) motivira na dolazak u Hrvatsku više od polovice svih gostiju (55%), njegova važnost smanjena je u odnosu na 2014. godinu (sa 75% na 55%). S druge strane sve veću važnost pri odabiru Hrvatske kao destinacije imaju gastronomija i motivi povezani s aktivnim odmorom.[41]

4.3.Ponuda aktivnog odmora na otoku Braču

Otok Brač nudi kvalitetne mogućnosti za aktivni odmor. Zbog svoje klime i bogatih prirodnih resursa ima pogodne uvjete za razvoj ovakvog oblika turizma. Gosti mogu birati između vrhunskih sportskih sadržaja u svakom mjestu na otoku i bogate ponude izleta po otoku i šire. Ponuda aktivnog odmora uključuje planinarenje, pješačenje, biciklizam, jedrenje na dasci, tenis, vodene sportove, zračne sportove te mnoge druge.

Planinarenje i pješačenje

Povrh Splitske nalaze se kamenolomi u kojima se vadio kamen za izgradnju Dioklecijanove palače u Splitu. Danas se ta ista palača nalazi na UNESCO-voj listi svjetske baštine. Do kamenoloma iz centra Splitske vodi tematska staza „Herkules“. Staza je markirana planinarskom markacijom te se na istoj nalaze putokazi i interpretacijske ploče. U kamenolomu Rasohe planinare očekuje odmor, priča o povijesti i reljef Herkulesa na stijeni.

Pješačka staza Dolčevita simbolizira šetnju prirodom otoka Brača i donosi priču o gastronomiji, kulturi i tradiciji življenja. Staza započinje u blizini agroturizma „Ranjak“ povrh Supetra, a na njoj se nalazi 5 restorana i konoba, 2 umjetničke galerije i obiteljska vinarija. Staza je duga 6 km te vodi u mjesta Donji Humac i Dračevicu.[42] Svaki od objekata na ovoj stazi nudi nešto autohtono i 100% lokalno (maslinovo ulje, sir, rakije i likere, kamene suvenire, janjetinu, vino, slatke delicije).

Kulturni đir „Dan s Rendićem“ je šetnja kroz dijelove povijesne jezgre Grada Supetra. Đir počinje na supetarskoj rivi, ispred spomenika velikana, a nakon toga slijedi obilazak ulice

[40] Tomas istraživanje (2018): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. Godini, Zagreb, raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf. (06.04.2018.)
[41] Ibid.
[42] Turistička zajednica grada Supetra: Ključ aktivnog odmora, raspoloživo na: http://www.supetar.hr/. (16.06.2018.)

kipara Rendića, Župne crkve, crkvenog muzeja, Leroja, ranokršćanskog mozaika, obiteljske kuće Rendić, parka Vrdolca, predjela Gustirne, ulice Ignjata Joba, galerije „Ivan Rendić“, alegorijskog spomenika „Um“, supetarske rive, gradske plaže „Banj“, a završava na supetarskom groblju gdje se može vidjeti počivalište Ivana Rendića i nekoliko njegovih radova.[43]

Diving / Windsurfing centri

Bol je danas postao omiljeno okupljalište surfera iz raznih krajeva Europe i svijeta. Morski kanal između otok Brača i Hvara i vjetar koji u njemu puše pružaju idealne uvjete za jedrenje na dasci. U Bolu postoje četiri surf-centra zahvaljujući kojima je Bol stekao glas poznate destinacije za jedrenje na dasci. Centri za jedrenje na dasci nude usluge iznajmljivanja kompletne opreme za jedrenje kao i čuvanja opreme za vrijeme boravka u Bolu. Također se organiziraju i škole jedrenja za početnike i za napredne. Isti centri nude i usluge ronjenja, iznajmljuju odjela te potrebnu opremu, a imaju i organizirane ronilačke ture.

Iznajmljivanje bicikala, brodova, auta, motora

Na Braču postoji nekoliko centara u kojima se iznajmljuju auti, motori, quadovi te bicikle. Najpoznatije biciklističko odredište na otoku Braču je Sutivan. To je „bike-friendly“ mjesto koje se razvilo u tom pogledu te nudi mnoštvo biciklističkih tura. Neki od njih su: Biciklistička staza Tramuntana, Levant, Maestral te Kongule. U nastavku se kao primjer navodi Biciklistička staza Tramuntana.

Biciklistička staza Tramuntana kreće iz centra Sutivana u smjeru juga prema brdu sv. Roko, gdje se nalazi istoimena crkva sagrađena 1635. g. U blizini crkve nalazi se mjesno groblje i sklop grobnica pod zemljom zvan „Katakombe“ koje su jedinstvene na otoku. Dalje se ide do Crkvice Gospe od Krtina, koja se nalazi na istoimenom brdu. Dalje se ide preko predjela Krtina te se dolazi do Vičja luke te mjesta Bobovišća na moru. Ovdje se nalazi kuća obitelji Nazor. Dalje se ide do spomenika Tri sestrice te se vozi u smjeru mjesta Bobovišća i Ložišća, naselja koja su očuvala svoje ruralne značajke. Nakon toga se penje na visoravan Smičja sa koje se može vidjeti sjeverozapadna obala otoka, te se od tu spušta u smjeru Sutivana. Osim Sutivana u Supetru i Bolu postoje centri i agencije koje nude biciklističke ture s pratnjom. Takve ture obično završe na Vidovoj gori (najviši vrh otoka Brača).[44]

[43] Ibid.
[44] Turistička zajednica Sutivan: Aktivnosti, raspoloživo na: https://www.visitsutivan.com/. (18.06.2018.)

Tenis

Mjesto Bol u sklopu tenis centra „Potočine“ posjeduje kvalitetna tenis igrališta. Taj centar broji preko 20 tenis igrališta sa crvenom zemljanom podlogom. Središnje mjesto zauzima centralni tenis stadion na kojem su se odigrale mnoge završnice, a upravo su tenis turniri proslavili Bol mnogobrojnim državnim, regionalnim pa i svjetskim prvenstvima kao što su Fed Cup, WTA Bol Open itd.

Vodeni sportovi

U Supetru i u Bolu može se uživati u mnogim sportovima na vodi. Ponuda uključuje vožnju čamcima, pedalinama, gondolama, kajacima, vodenim skuterima te padobranima. Centri koji nude ovakvu vrstu sportova su: Nautic centar Bol, Big Blue diving te Dolphin diving. [45]
Na otoku Braču postoje dva vodena parka kojima je sjedište u Bolu i Supetru. Vodeni park „Zlatni rat“ smješten je na istoimenoj plaži, dok se vodeni park u Supetru nalazi u sklopu sportskog biciklističkog centra Rent a Robert's.

Zračni sportovi

„Tandem“ je organizacija koja se bavi organiziranjem skokova padobranom. Organiziraju se skokovi na otoku Hvaru i Braču. Na Braču se kreće sa Bračkog aerodroma te spušta povrh plaže Zlatni rat gdje padobran slijeće.

Paintball

Paintball je sport koji igraju ljudi svih zanimanja i stilova života. Igrači uče o timskom radu te stječu samopouzdanje i razvijaju sposobnosti vodstva dok se zabavljaju. U sve većoj mjeri, korporacije žele da njihovo osoblje sudjeluje u paintball igri. Paintball Park Bol nudi jedinstveno igralište na 8000 četvornih metara, samo 300 m od poznate plaže Zlatni rat, usred borove šume.[46]

[45] Bol- Symbol of the Adriatic: Turizam, raspoloživo na: https://www.bol.hr/. (10.07.2018.)
[46] Ibid.

Ostale aktivnosti

Ostale aktivnosti prisutne na otoku su rukomet, košarka, stolni tenis te odbojka na pijesku. Na otoku Braču postoje mnoge agencije koje pružaju usluge izleta, a neke od njih su Atlas, More, Adria Tours Bol, Bol Tours itd. Uglavnom se nude izleti u obližnja mjesta pa su tako najpopularniji izleti na otok Hvar, Palmižanu, Dubrovnik, Pustinju Blaca, Split te tura po otoku Braču. [47]

Brač je kao turistička cjelina već dulji niz godina prepoznat kao destinacija pustolovnog turizma i otok bogate kulturno-povijesne baštine. Izradom logotipa i slogana „Otok kulture i avanture" Brač je učinio veliki korak naprijed u boljem i izravnijem marketingu na svjetskom turističkom tržištu. Osnovni su ciljevi tog projekta brendiranje Brača kao otoka kulturnoga i pustolovnog turizma, razvoj kvalitetnih turističkih proizvoda te stvaranje okvira i podloge za kvalitetno produljenje turističke sezone. Tim projektom se želi ujediniti sva mjesta na otoku Braču, kao i napraviti zaokružena turistička ponuda.

[47] Bol- Symbol of the Adriatic: Turizam-aktivni odmor, raspoloživo na: https://www.bol.hr/. (10.07.2018)

4.4. Smjernice za unapređenje aktivnog odmora na otoku Braču

Aktivan odmor posljednjih je desetljeća postao osnovna potreba turista na putovanju. Programi sportsko-rekreacijskih aktivnosti omogućuju organizirani boravak turista čime se ostvaruju njihove temeljne potrebe za kvalitetnim odmorom u turizmu. Otok Brač je jedan od najpoznatijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Svojom ljepotom, bogatom ponudom zabave, sporta i smještaja ulazi u sam vrh hrvatskog turizma. Ima jako puno sportsko rekreativnih resursa koji su iskoristivi u kreiranju turističke marke otoka.

Smjernice kojim bi se potakao daljnji razvitak aktivnog turizma na području otoka Brača:

1. Očuvanje okoliša koji predstavlja temelj za razvitak aktivnog odmora.
2. Stvaranje identiteta destinacije te proširenje ponude aktivnog odmora na otoku Braču.
3. Povećanje sezone; podrazumijeva razvoj i promociju atraktivne i konkurentne destinacijske ponude u razdoblju pred i posezone koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje.
4. Sudjelovanje svih turističkih dionika u razvoj turizma pa tako i lokalnog stanovništva. U cjelokupnom razvoju treba se voditi koncepcijom održivog razvoja turizma koji treba osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi resurse već da ih sačuva za buduće generacije, a u cilju stalnog poboljšanja kvalitete života u turističkoj destinaciji.
5. Korištenje tehnologije u turizmu je od presudne važnosti kako za turističku ponudu tako i za turističku potražnju. Ona omogućuje jednostavnije, lakše i učinkovitije poslovanje turističkih subjekata.
6. Novčani poticaji za lokalne poduzetnike koji bi pridonijeli poboljšanju ponude destinacije.
7. Stvaranje brenda koji bi direktno utjecao na uspješnost poslovanja. Odabir prikladnog brenda kako bi se privukli potencijalni kupci za određeni proizvod.
8. Unapređenje infrastrukture; raspoloživost transporta, vode, energije, kanalizacije i odlaganja otpada, telekomunikacija, kao i osnovnih zdravstvenih i sigurnosnih usluga od temeljnog je značaja za uspješno funkcioniranje sektora turizma.

4.5.Primjer dobre prakse – DMK „Huck Finn“

Huck Finn je vodeća kompanija pustolovnih putovanja u Hrvatskoj sa sjedištem u Zagrebu. Agencija Huck Finn specijalizirana je za avanturu i održivi turizam. Usko surađuju s lokalnim zajednicama i pojedincima diljem Hrvatske. Posjeduju niz jednodnevnih izleta i višednevnih putovanja koji su mješavina prirode, aktivnosti i kulture. Opredijelili su se za odgovorno putovanje te nastoje osigurati da turizam pogoduje lokalnim zajednicama, odnosno nastoje minimizirati utjecaj njihovih aktivnosti na okoliš. Posjeduju svoju opremu odnosno vlastite kajake, kanue, splavi, vodiče te vozila.

Od jednodnevnih izleta nude pješačenje, biciklizam, jedrenje te rafting, dok od višednevnih putovanja nude jedrenje, multisport putovanje, SUP putovanja te mnoge druge. Neki od jednodnevnih izleta su: „Biciklizam u području NP Plitvice“, „Rafting na rijeci Cetini“, „Pješačenje na otoku Lopud“ itd. Neki od višednevnih putovanja su: „Mutisport na Dubrovačkim otocima“, „Pješačenje po hrvatskim NP“ itd. U ponudi također imaju i putovanja izrađena po mjeri odnosno kupci mogu sami izraditi svoje putovanje. Mogu izabrati koliko će dana ostati, koliko osoba, koju vrstu smještaja žele i u kojoj kategoriji, koju vrstu aktivnog odmora žele, u kojem predjelu Hrvatske žele biti te što bi najviše željeli posjetiti. [48]

Tablica broj 7: Primjer jednodnevnog putovanja (Rafting na rijeci Cetini)

09:00	Dolazak na odredište
09:30	Priprema za rafting
10:00	Početak
12:00	Pauza za kupanje
12:30	Nastavak
13:00	Kraj
13:30	Ručak ili piknik
15:00	Polazak

Izvor: Vlastita izrada autorice prema podacima kompanije „Huck Finn“, raspoloživo na: https://www.huckfinncroatia.com/faqs/. (15.09.2018.)

Ovaj itinerer je podložan promjenama i ovisi o sposobnostima i sklonostima grupe, vremenskim i posebnim događajima. Vodiči mogu izmijeniti izvorni itinerar kako bi se izbjegla nelagoda ili rizik koji bi mogao biti uzrokovan vremenskim i drugim uvjetima.

[48] Huck Finn: Huck Finn Classic Trips, raspoloživo na: https://www.huckfinncroatia.com/faqs/. (15.09.2018.)

Tablica broj 8: Primjer višednevnog putovanja (Pješačenje po hrvatskim NP)

Dan	Aktivnosti	Mjesto	Smještaj	Obrok
1	Dolazak	Zvecaj	Hotel Zvecaj	V
2	Hodanje	Risnjak NP	Hotel Zvecaj	DV
3	Planinarenje	S.Velebit NP	Selo Korana	DV
4	Hodanje	NP Plitvice	Selo Korana	DV
5	Opcionalni izlet	Selo Korana	Selo Korana	DV
6	Planinarenje	NP Paklenica	Hotel Skradin	DV
7	Hodanje	Rijeka Krka	Hotel Skradin	DV
8	Odlazak			D

Izvor: Destinacijska menadžment kompanija „Huck Finn“: Huck Finn Classic Trips, raspoloživo na: https://www.huckfinncroatia.com/faqs/. (15.09.2018.)

Putovanje traje 8 dana. Ovo putovanje prikazuje krajolike 5 hrvatskih nacionalnih parkova Risnjak, Sjeverni Velebit, Plitvička jezera, Paklenica i Krka. Svi su zaštićeni zbog svoje biološke raznolikosti i prirodnih fenomena.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem suvremenog turizma i njegovih selektivnih oblika turizam je počeo bilježiti kontinuiran rast svugdje u svijetu. Izazovi na turističkom tržištu nametnuli su potrebu turističkom sektoru da uloži velik trud u razvoj destinacija i njihovu promociju da bi svojom atraktivnošću destinacije mogle privući što više turista. Trendovi u turizmu se u suvremeno doba prilagođavaju potrebama suvremenog turista. Intenzivan razvoj informacijske tehnologije omogućuje turizmu veliki napredak i razvoj.

Danas se događa mnogo promjena na tržištu potražnje uz pojavu sve kompleksnijih motiva za putovanje. Uz glavne motive (kupanje, skijanje, odmor), pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija itd. Pojavom specifičnih oblika turizma stavlja se u fokus turist te se prema njemu oblikuje turistička ponuda i proizvod.

Aktivan odmor odnosi se na svakodnevnu rekreaciju koja se povezuje s kvalitetom života svakog pojedinca u društvu. On podrazumijeva osobni izbor sadržaja aktivnosti koji osiguravaju opuštanje, otpuštanje stresa, zabavu, druženje i sl. Pridonosi poboljšanju čovjekova zdravlja te ujedno pridonosi i razvoju turizma nekog određenog područja u kojem se provode pojedini sadržaji aktivnog turizma.

Analiza različitih turističkih resursa, poput prirodnih, klimatskih, kulturoloških, hotelsko-ugostiteljskih, sportsko-rekreacijskih i dr., pokazuje da otok Brač ima iznimne komparativne prednosti za razvoj različitih oblika sporta i rekreacije u turizmu. Otok Brač kao otok „kulture i avanture“ trebao bi se usmjeriti na razvoj postojećih proizvoda i usluga koje mogu privući aktualnu, ali i novu skupinu kupaca i korisnika.

Destinacijska menadžment kompanija predstavlja profesionalnu kompaniju, koja koristi lokalna znanja i resurse te osmišljava i provodi složene turističke proizvode kao što su izleti, paketi, ture i sl. Upravo takva kompanija uz potrebno znanje i vještine može dovesti do toga da destinacija kao što je otok Brač zaživi u svakom pogledu turizma i njegovih oblika pa tako i aktivnog odmora. Nužno je uspostaviti kvalitetan destinacijski menadžment koji se temelji na suradnji različitih interesnih skupina u destinaciji iz javnog i iz privatnog sektora koje na različit način omogućuju i pridonose stvaranju zanimljivih turističkih doživljaja. Koliko će svi oni uspješno zajednički djelovati ovisi o međusobnom razumijevanju potreba i prioriteta,

razumijevanju i prihvaćanju zajedničke vizije razvoja i odlučnosti da se sve dogovorene aktivnosti provedu. Za otok Brač važno je utvrditi vrijednosti pojedinih turističkih atrakcija za potencijalne kupce te s tim u vezi razviti atraktivne turističke proizvode.

LITERATURA

Knjige

1. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu-Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
2. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije.
3. Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom -Načela i praksa, Split.
4. Trezner, Ž. (2008): Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing.

Izvori s interneta

1. **www.wikipedia.com**
2. **www.enciklopedija.hr/natuknica**
3. **www.braconline.com**
4. **www.activetourist.com**
5. **www.supetar.hr**
6. **www.tz-milna.hr**
7. **www.bol.hr**
8. **http://www.visitsutivan.com/**
9. **www.dalmatia.hr/hr**
10. **www.dzs.hr/**
11. **www.htz.hr**
12. **www.iztzg.hr**
13. **www.mint.gov.hr/**

Ostalo:

1. Turistička zajednica općine Bol (2018): Izvještaj o turističkoj sezoni 2018. godine, Bol.
2. Turistička zajednica Milna (2018.): Izvještaj o turističkoj sezoni 2018. godine, Milna.
3. Turistička zajednica grada Supetra (2018.): Izvještaj o turističkoj sezoni 2018.godine grada Supetra, Supetar.
4. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2017): Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027), Institut za turizam, Zagreb.
5. Vlada Republike Hrvatske (2013): Prijedlog strategije razvoja turizma u RH do 2020. godine, Zagreb.

POPIS TABLICA

1. Tablica 1: Broj smještajnih kapaciteta po objektima i broju kreveta u općinama Bol, Milna i Supetar u 2018. godini…….……..…11

2. Tablica 2: Dolasci i noćenja u mjesecu lipnju i srpnju 2017. i 2018. godine na području općine Bol……...……...12

3. Tablica 3: Dolasci i noćenja u mjesecu lipnju i srpnju 2017. i 2018. godine na području općine Milna……..12

4. Tablica 4: Dolasci i noćenja u mjesecu lipnju i srpnju 2017. i 2018. godine na području općine Supetar ……...13

5. Tablica 5: Dolasci po općinama otoka Brača u srpnju 2018. i 2017. godine ……...13

6. Tablica 6: Proizvodi otoka Brača prema Glavnom planu razvoja turizma SDŽ (2017-2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga…….....……...15

7. Tablica 7: Motivacija dolazaka turista u RH prema Tomas istraživanju ljeto 2017. godine…….……...18

8. Tablica 8: Primjer jednodnevnog putovanja (Rafting na rijeci Cetini)…….24

9. Tablica 9: Primjer višednevnog putovanja (Pješačenje po hrvatskim NP)……...…25

SAŽETAK

U radu se analizira otok Brač kao destinacija pogodna za razvoj aktivnog odmora. Analiziraju se resursi te već postojeća ponuda aktivnog odmora na otoku Braču. Zahvaljujući prirodnim bogatstvima otok Brač obiluje resursima pogodnima za razvoj aktivnog odmora, no potencijali još uvijek nisu dovoljno iskorišteni. U radu se također obrađuje pojam destinacijske menadžment kompanije koja stvara dodatnu vrijednost u ukupnoj ponudi destinacije. Promicanjem otoka Brača kao destinacije pogodne za aktivni odmor može se proširiti postojeća ponuda te produljiti sezona na otoku. Tim u vezi osigurati će se valorizacija prirodnih i kulturnih resursa koje destinacija posjeduje.

Ključne riječi: Otok Brač, aktivni odmor, destinacijska menadžment kompanija.