UTJECAJ LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE NA PRIMJERU OTOKA KORČULE

Unković, Maja

Master's thesis / Diplomski 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:124:326191

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE NA PRIMJERU OTOKA KORČULE

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Neven Šerić **univ. bacc. oec. Maja Unković**

Split, ožujak 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 3

1.3. Istraživačka pitanja 4

1.4. Ciljevi istraživanja 5

1.5. Metode istraživanja 6

1.6. Doprinos istraživanja 6

2. TURIZAM I NJEGOVI UČINCI, S NAGLASKOM NA OTOČNE DESTINACIJE 9

2.1. Pozitivni i negativni utjecaji turizma 11

2.1.1. Ekonomski učinci turizma 12

2.1.2. Utjecaj turizma na okoliš 15

2.1.3. Sociokulturni učinci turizma 17

2.2. Specifičnost otoka kao turističke destinacije 21

2.2.1. Utjecaj turizma na otočnu zajednicu 23

2.2.2. Turizam u funkciji razvoja otoka 26

3. DOSADAŠNJI RAZVOJ TURIZMA NA OTOKU KORČULI 31

3.1. Geografska obilježja otoka Korčule 31

3.2. Povijesni razvoj turizma na otoku Korčuli 33

3.3. Turistička ponuda otoka Korčule 35

3.4. Turistička potražnja na otoku Korčuli 43

4. UTJECAJ LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE 47

4.1. Lokalna zajednica i turizam 47

4.1.1. Kreiranje pozitivnog imidža marke destinacije 49

4.1.2. Uloga lokalne zajednice u razvoju turizma 52

4.2. Osposobljavanje lokalne zajednice za sudjelovanje u razvoju turizma 54
4.3. Lokalna zajednica kao element privlačnosti turističke destinacije 57
5. EMPIRIJSKO UTVRĐIVANJE UTJECAJA LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE 59
5.1. Metodologija istraživanja 59
5.2. Karakteristike uzorka 59
5.3. Analiza i rezultati istraživanja 66
5.4. Rezultati dubinskih intervjua 73
5.5. Kritički osvrt na rezultate istraživanja 77
5.6. Preporuke budućeg djelovanja za jačanje sudjelovanja lokalne zajednice u kreiranju marke imidža destinacije 79
ZAKLJUČAK 81
LITERATURA 83
POPIS SLIKA 90
POPIS TABLICA 90
PRILOZI 92
SAŽETAK 97
SUMMARY 97

1. UVOD

Turizam je postao globalni fenomen s velikim brojem sudionika i kao takav izaziva i utječe na brojne pojave, te je jedan od najbitnijih sudionika u međunarodnoj trgovini. Odnosi na turističkom tržištu su, zbog prostorne udaljenosti između ponude i potražnje, vrlo specifični (Blažević, 2007). Turizam je kompleksan splet odnosa i veza ekonomskog i društvenog karaktera koje se realiziraju između turista i ostalih sudionika turističkog prometa. Turizam vrši višestruk utjecaj na gospodarstvo zemalja koje ga razvijaju, pa tako i na određene turističke destinacije (Petrić, 2011). Doprinos turizma gospodarskom razvoju nekog područja očituje se u njegovom utjecaju na investicije, dohodak i zaposlenost, uzrokujući njihov porast, a time u pravilu i porast životnog standarda pojedinca i zajednice (Tosun i Timothy, 2003).

Postoje i negativne strane turizma, koje se manifestiraju u gospodarskoj, sociokulturnoj, demografskoj, kulturološkoj i ekološkoj domeni; razvoj turizma generira i pozitivne i negativne strane (Petrić, 2013). Turizam mijenja okolinu u kojoj se razvija, pa tako utječe i na lokalnu zajednicu. Stavovi lokalne zajednice prema turistima su različiti, a velikim dijelom ovise o tome da li stanovnici imaju koristi od prihoda koji se ostvaruju turističkim tokovima. Promjene se neprestano dešavaju, a mogu biti pozitivne (npr. povećanje mogućnosti zapošljavanja, gradnja infrastrukture) ili negativne (gužva u prometu, kriminal). Između lokalne zajednice i turista u destinaciji dolazi do stvaranja različitih odnosa, uzrokovanih različitim sudjelovanjem u svakodnevnim aktivnostima (Rudan, 2012).

1.1. Definicija problema istraživanja

Osnovni problem istraživanja u radu jest uloga i utjecaj lokalne zajednice na imidž marke destinacije. Danas je, zbog jake konkurencije između destinacija, kreiranje pozitivnog imidža vrlo bitno kako bi se postigla konkurentska prednost (Baloglu i McCleary, 1999). Imidž destinacije Mayo (1975, u Garcia i dr., 2012., str. 647) definira kao "skup vjerovanja, ideja i utisaka koje određena osoba ima o destinaciji". Štoviše, imidž destinacije smatra se jednim od ključnih faktora kod donošenja odluke o posjeti određenoj destinaciji.

Turistička marka destinacije usmjerena je na dva glavna segmenta (Mendiratta, 2009):

- Posjetitelje tj. turiste, i
- Lokalnu zajednicu.

Prema organizaciji "American Marketing Association" (AMA), turistička marka je "ime, pojam, znak, simbol ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju proizvoda i usluga jednog proizvođača ili skupa proizvođača, te diferenciranju tih proizvođača od njihove konkurencije" (Hem i Iversen, 2004). Osnovna vrijednost marke definira se njenom osobnošću, realnošću i pozicioniranjem na tržištu, te bi trebala povezati i podupirati sve vrijednosti marke koju bi turistički proizvodi i komunikacija trebali stalno ojačavati. U tom slučaju marka može postati temelj marketinške strategije destinacije i izvor njene konkurentske prednosti (Aaker, 1996).

Za turiste, marka destinacije odražava karakter i identificira određenu destinaciju, te daje obećanje nezaboravnog iskustva; mjesta koja se posjećuju, kultura, aktivnosti u kojima se može sudjelovati, duh destinacije. Marka destinacije može se gledati kao poziv u destinaciju, ili kao skup jedinstvenih iskustava koja se mogu doživjeti u istoj. Za lokalnu zajednicu turistička marka destinacije predstavlja simbol destinacije. To se odražava u kulturi, duhu, osobnosti i težnjama o budućnosti (Mendiratta, 2009).

Države i njihove turističke destinacije stalno su u potrazi za novim izvorima konkurentske prednosti. Potrebno je privući turiste, tvrtke i ulagače, unaprijediti izvoz i pronaći nove tržišne prilike, a za to je potrebno strateško upravljanje marketingom (Kotler i Gertner, 2004). U turističkoj djelatnosti vlada oštra konkurencija, a prema Huzak (2009) takvo dinamično okruženje zahtijeva stvaranje jasnog identiteta zasnovanog na "osobnosti" destinacije, na onim čimbenicima koji je čine jedinstvenom i različitom od ostalih. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, mnoge turističke destinacije koriste stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument u nastojanju da se izdvoje na tržištu. "Marku je moguće shvatiti kao komunikatora, kao perceptivni identitet ili imidž, kao pojačivač vrijednosti ili kao odnos." (Huzak, 2009, str. 234).

Turizam na otocima ima intenzivniji utjecaj nego u kopnenim destinacijama, a očituje se kroz kulturne, socijalne i ekološke utjecaje, ponajviše prostorne ograničenosti otoka. Značajniji je i kontakt lokalne zajednice i turista, koji često može potaknuti negativan stav lokalne zajednice prema turistima jer turistička kretanja mijenjaju tradiciju i specifičnosti života na otoku.

Otoci se suočavaju s mnogim izazovima upravo zbog male površine, izoliranosti, udaljenosti, socijalne izolacije i vanjske ovisnosti. Prema Nunkoo i dr. (2010) zbog svoje veličine otoci ne

mogu diverzificirati izvoz, što dovodi do velike ovisnosti o uskom rasponu roba i usluga, a na ovom području to je najčešće turizam.

Interesi ljudi koji žive u lokalnoj zajednici se ne podudaraju uvijek. Nemaju svi stanovnici jednake koristi i nisu svi jednako zadovoljni razvojem turizma (Hall i Richards, 2000). Pojam lokalne zajednice se najčešće povezuje s geografskom blizinom nekog područja, međutim, pojam lokalne zajednice se također koristi za skupine koje dijele zajedničke karakteristike i interese. Razvoj turizma duboko je ukorijenjen u lokalnu zajednicu jer je ona istovremeno fizički prostor na kojemu se turizam odvija, resurs na kojemu se gradi i razvija, a istovremeno je i proizvod koji se nudi na tržištu. Stoga ne iznenađuje činjenica da se posljednja tri desetljeća govori o značaju lokalno poticanog razvoja te o važnosti sudjelovanja lokalne zajednice u procesu upravljanja i donošenju bitnih odluka vezanih za razvoj turizma (Soffield, 2003, u Petrić, 2011, str 87). Lokalna zajednica je vrlo važan sudionik u razvoju turizma destinacije, a zainteresirana je jer, iako ima koristi od turizma, postoji velika mogućnost da će se kvaliteta života narušiti uništavanjem postojećih vrijednosti.

Otok Korčula broji malo više od 15.000 ljudi, te je posljednjih godina sve popularnija turistička destinacija. Uvođenje novih linija koje su povezale otok s kopnom dovelo je do povećanja broja turista, kojih je iz godine u godinu sve više, ali postoji prostor za produljenje sezone, uvođenjem novih oblika turističke ponude koji bi smanjili sezonski pritisak na ograničeni otočni prostor i doveli do bolje kvalitete ponude, pa tako i više pozitivnog, a manje negativnog utjecaja na lokalnu zajednicu.

1.2. Predmet istraživanja

Kao uvod u problematiku istraživanja potrebno je istražiti sadašnju ulogu lokalne zajednice u razvoju turizma i u kreiranju imidža marke destinacije. Turizam ima velik utjecaj na lokalnu zajednicu, posebno na zajednice na otoku, koje su autentične i tradicionalne, te je potrebno poduzeti sve mjere kako bi se ta tradicija očuvala (Tucker, 2003).

Razvojem pravih proizvoda i usluga te dobrim marketingom, lokalne marke polaganim širenjem mogu postati globalne. Lokalna zajednica je zasigurno važan čimbenik u kreiranju dodatnih turističkih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu. U radu će se istražiti koja je uloga lokalne zajednice u kreiranju imidža destinacije sada, koliki utjecaj lokalna zajednica ima prilikom donošenja bitnih odluka koji utječu ne samo na razvoj turizma, već i na kvalitetu života

na otoku, istražit će se mišljenje i stavovi lokalne zajednice o turističkim kretanjima, o rastu istih, te o pozitivnim i negativnim utjecajima koje turizam donosi. Također je potrebno pobliže istražiti odnos turista s lokalnom zajednicom i percepciju otoka Korčule kao turističke destinacije iz perspektive lokalne zajednice.

Prvu studiju o odnosu između mišljenja lokalne zajednice o turizmu te o njihovim percepcijama imidža o regiji objavio je Schoreder 1996. godine, koji je otkrio da je imidž stanovnika Dakote o njihovoj državi bio pozitivno povezan s njihovom podrškom turizmu (Pike i Scott, 2009). Imidž je, kao koncepcija, svoju široku primjenu pronašao u marketinškoj teoriji i praksi još sredinom pedesetih godina 20. stoljeća kada su istraživanja Bouldinga (1956.) i Martineaua (1958.) utvrdila da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici (engl. *image*), nego o objektivnoj stvarnosti.

U završnom dijelu rada naglasak će biti na mogućnostima povećanja utjecaja lokalne zajednice na bitna pitanja vezana uz budući razvoj turizma i kreiranje pozitivnog imidža marke destinacije.

1.3. Istraživačka pitanja

Kako bi se tvrdnje dokazale, postavljaju se dva glavna istraživačka pitanja i određena pomoćna istraživačka pitanja kako bi se lakše analizirala glavna.

Prvo glavno istraživačko pitanje glasi:

IP1: **Postoji li značajan utjecaj lokalne zajednice na imidž marke otoka Korčule kao turističke destinacije?**

Pomoćna istraživačka pitanja postavljene za lakše testiranje IP1 glase:

IP1a: Da li lokalna zajednica značajno sudjeluje u kreiranju turističke ponude otoka Korčule?

IP1b: Sudjeluje li lokalna zajednica u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma na otoku Korčuli?

IP1c: Sudjeluje li lokalna zajednica u stvaranju pozitivnog imidža marke otoka Korčule kao turističke destinacije?

Drugo glavno istraživačko pitanje glasi:

IP2: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice Korčule s obzirom na sociodemografska obilježja o različitim aspektima razvoja turizma na otoku?

Pomoćna istraživačka pitanja postavljena za lakše testiranje IP2 glase:

IP2a: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice o učincima turizma na otok Korčulu s obzirom na njihova sociodemografska obilježja (dob, spol, stupanj obrazovanja, sudjelovanje u turističkoj djelatnosti)?

IP2b: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice o razvoju turizma na otoku Korčuli s obzirom na njihova sociodemografska obilježja (dob, spol, stupanj obrazovanja, sudjelovanje u turističkoj djelatnosti)?

IP2c: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice o razini imidža otoka Korčule kao turističke destinacije s obzirom na njihova socio-demografska obilježja (dob, spol, stupanj obrazovanja, sudjelovanje u turističkoj djelatnosti)?

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog rada je istražiti ulogu i utjecaj lokalne zajednice Korčule u razvoju turizma i stvaranju imidža marke destinacije, odnosno prikazati njihovu dosadašnju ulogu te mogućnost sudjelovanja u kreiranju pozitivnog imidža i cjelokupnom turističkom razvoju. Osim glavnog cilja, pomoćni ciljevi istraživanja su:

- Razraditi temeljne pojmove bitne za razumijevanje problematike istraživanja (otočni turizam, lokalna zajednica, imidž marke destinacije),
- Istražiti dosadašnji razvoj turizma na otocima,
- Prikazati pozitivne i negativne učinke razvoja turizma na otoku,
- Provođenje empirijskog istraživanja o stavovima i sudjelovanju lokalne zajednice u kreiranju imidža marke destinacije, i
- Dati preporuke budućeg djelovanja u smislu jačanja utjecaja lokalne zajednice na kreiranje pozitivnog imidža destinacije.

1.5. Metode istraživanja

U teorijskom dijelu rada koristit će se sljedeće metode istraživanja (Kulenović i Slišković, 2016):

- Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja,
- Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, odnosno postupak utvrđivanja sličnosti i razlika među njima. Svrha ove metode je utvrđivanje odnosa i veza, struktura, funkcija i svojstava barem dviju pojava ili predmeta.
- Induktivna metoda – sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka,
- Deduktivna – sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci, i
- Povijesna metoda – u upotrebi ove metode uzimaju se u obzir kronologija, razvoj i uzročno – posljedične veze o predmetu istraživanja.

U empirijskom dijelu rada koristit će se metoda anketiranja i intervjuiranja kako bi se prikupili podaci potrebni za ispitivanje stavova i mišljenja članova lokalne zajednice Korčule o navedenim pitanjima. Metoda anketiranja provodi se na određenom broju ljudi prema unaprijed utvrđenim pitanjima, koja mogu biti zatvorenog ili otvorenog tipa, a glavna joj je prednost ta što se može prikupiti velik broj podataka u kratkom vremenu (Šerić i Jurišić, 2014). Dubinski intervju provodi se s predstavnicima turističkih zajednica grada Korčule i općine Vela Luke. Ovom metodom se nastoje dobiti što opširniji i detaljniji odgovori na određenu problematiku, koja je u ovom slučaju utvrđivanje sadašnjeg imidža otoka Korčule kao turističke destinacije.

1.6. Doprinos istraživanja

Imidž destinacije te čimbenici koji na njega utječu postaju sve važniji za turističke destinacije s obzirom na sve veću konkurenciju koja vlada na međunarodnom turističkom tržištu. Budući da se turistička potražnja povećava iz godine u godinu, svaka destinacija nalazi se pred izazovom nalaženja novih načina privlačenja turista. Istraživanja pokazuju da imidž destinacije postaje jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije (Puh, 2014).

Istraživanja su potvrdila brojne prednosti kod visoke razine vrijednosti marke, uključujući niže troškove, povećanje namjere za kupnjom, povećanje prodaje, cijena i lojalnosti korisnika, jaču poziciju u distribucijskim kanalima te konkurentsku prednost (Pike i Scott, 2009)

Osnovni doprinos istraživanja ogleda se u idućem:

- U teorijskom dijelu prikazat će se značaj lokalne zajednice u kreiranju imidža destinacije, što može pomoći lokalnim nositeljima razvojne politike u kreiranju mjera budućeg djelovanja koje bi podrazumijevale veću uključenost lokalne zajednice.
- Rezultatima empirijskog istraživanja prikazat će se sadašnja uključenost i utjecaj lokalne zajednice na razvoj turizma i imidž destinacije, te će se oblikovati prikladne smjernice budućeg djelovanja u smislu jačanja njihove uključenosti.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja.

U uvodnom dijelu diplomskog rada će se predstaviti predmet i problem istraživanja. Zatim će se naznačiti ciljevi istraživanja, postaviti istraživačka pitanja, predstaviti metode korištene u istraživanju, te će se obrazložiti znanstveni doprinos rada.

U drugom dijelu objasnit će se pozitivni i negativni utjecaj turizma na otočne destinacije, obrazložiti zašto su otoci specifični kao životne zajednice, pa tako i kao turističke destinacije, kako turizam utječe na otočno stanovništvo, te će se prikazati uloga turizma kao jednog od glavnih sredstava razvoja hrvatskih otoka.

U trećem dijelu prikazat će se obilježja otoka Korčule, te će se prikazati turistička ponuda i potražnja u dosadašnjim turističkim kretanjima na otoku.

U četvrtom dijelu rada objasnit će se pojam lokalne zajednice, imidža marke destinacije te što za turističku destinaciju znači pozitivan imidž. Također se istražuje utjecaj lokalne zajednice na kreiranje pozitivnog imidža destinacije, te njihova uloga općenito u razvoju turizma. Prikazuju se mogućnosti osposobljavanja lokalne zajednice za sudjelovanje u kreiranju imidža marke destinacije i odlukama bitnim za razvoj turizma i razrađuje se pojam lokalne zajednice kao elementa privlačnosti turističke destinacije.

U petom dijelu rada se provodi empirijsko istraživanje o stavovima i mišljenjima lokalne zajednice o turizmu na otoku te o njihovoj ulozi i utjecaju na kreiranje imidža marke destinacije.

Prikupljeni podaci će se obraditi u SPSS programu i dobiveni rezultati će se prikazati kako bi se dobila slika o predmetu istraživanja.

U šestom, zaključnom dijelu iznose se glavni zaključci i daje se osvrt na dobivene rezultate. U konačnici se iznose preporuke za daljnje djelovanje lokalne zajednice kako bi se stvorio pozitivan imidž marke destinacije i povećao utjecaj lokalne zajednice u odlukama bitnim za daljnji razvoj turizma.

2. TURIZAM I NJEGOVI UČINCI, S NAGLASKOM NA OTOČNE DESTINACIJE

Turizam kao jedan od glavnih pokretača ekonomskog razvoja posljednjih godina pobuđuje interes istraživača. Snažan uzlazan trend potaknuo je porast interesa i doveo do jasnijeg razumijevanja turističkog fenomena, ali glavni problem ogleda se u utvrđivanju ekonomskih učinaka koje turizam stvara na ukupno gospodarsko kretanje. Osim toga, sam pojam turizma je predmet čestih stručnih rasprava ioko toga se istaknuta istraživačka imena u području turizma ne mogu složiti. Prema Theobald (2005), neslaganje oko definicije turizma jedan je od razloga težeg razumijevanja ekonomskih učinaka na gospodarstvo. Opće prihvaćena definicija turizma prema Međunarodnom udruženju znanstvenih turističkih eksperata (AIESTA - *International Association of Scientific Experts in Tourism*) glasi: *"Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti".* Turizam zadržava snažan uzlazan trend posljednjih šest desetljeća i jedna je od najbrže rastućih grana gospodarstva. Prema podacima objavljenim u godišnjem izvještaju Svjetske turističke organizacije (UNWTO - *World Tourism Organisation*) 2017. godine[1], UNWTO navodi da je broj međunarodnih turističkih dolazaka 2016. godine u porastu sedmu godinu za redom, te je dosegao 1.2 milijarde, što je porast od 4% u odnosu na prethodnu godinu. Turizam sačinjava 10% svjetskog GDP-a i sudjeluje u međunarodnoj razmjeni roba i usluga s 30%, što čini 7% ukupnog svjetskog izvoza. Prema izvještaju UNWTO-a objavljenom u srpnju 2017. godine, broj međunarodnih turističkih dolazaka u prvom kvartalu 2017. godine porastao je za 6% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Razdoblje od siječnja do travnja uobičajeno predstavlja oko 28% godišnjih turističkih kretanja. Prognoze UNWTO-a su kako će 2030. godine ukupan broj turističkih dolazaka premašiti brojku od 1800 milijuna. Iz svih navedenih podataka jasno je da je turizam jedna od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih grana.U strukturi dolazaka i prihoda najznačajnija turistička regija je Europa. Ukupan broj turističkih dolazaka u 2016. godini iznosio je 616,2 milijuna, što je porast od 2,1 % i sačinjava 49,9 % ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka (tablica 1). Europa je u 2016. godini ostvarila 405,3 milijarde eura prihoda od turizma, što je porast od 1% i sačinjava 36,7 % ukupnog prihoda od

[1] http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

međunarodnog turizma. Prognoze UNWTO-a za 2030. pokazuju kako se značaj Europe kao turističke regije neće mijenjati.

Tablica 1: Međunarodni turistički dolasci prema UNWTO regijama za 2015. i 2016. godinu

UNWTO regija	Međunarodni turistički dolasci prema regijama (mil.) 2015	2016	Promjena u %
Europa	603.7	616.2	2.1
Azija I Pacifik	284	308.4	8.6
Amerike	192.7	199.3	3.5
Afrika	53.4	57.8	8.1
Bliski Istok	55.6	53.6	-3.7
Ukupno (svijet)	**1189**	**1235**	**3.9**

Izvor: UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition, World Tourism Organisation (2017)

Tablica 2: Prihodi od međunarodnog turizma za 2015. i 2016. godinu

UNWTO regija	Prihodi od međunarodnog turizma (mlrd., EUR) 2015	2016	Promjena u %
Europa	405,3	404,1	0.9
Azija I Pacifik	314.9	331.3	4.8
Amerike	275.5	283	2.7
Afrika	29.5	31.4	0.5
Bliski Istok	52.4	52	-1.6
Ukupno (svijet)	**1.078**	**1.102**	**2.6**

Izvor: UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition, World Tourism Organisation (2017)

Zemlje Europske Unije koje prema pokazateljima međunarodnih turističkih dolazaka i prihodima od međunarodnog turizma najznačajnije doprinose statusu Europe kao najutjecajnije turističke regije su Francuska, Španjolska, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka.

Tablica 3: Pregled najznačajnijih 5 zemalja Europske Unije po ostvarenim međunarodnim noćenjima (u milijunima) za 2016. godinu

Zemlja	Međunarodni turistički dolasci (mil.)	Prihodi od međunarodnog turizma (mlrd., EUR)
Francuska	82.6	36.6
Španjolska	75.6	52
Italija	52.4	34.6
Ujedinjeno Kraljevstvo	35.8	34.1
Njemačka	35.6	32.2

Izvor: UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition, World Tourism Organisation (2017)

Europska komisija ističe kako je turizam glavna gospodarska aktivnost Europske unije, i kao takva je snažan pokretač gospodarskog rasta, društvenog razvoja i zaposlenosti. Prognoze UNWTO-a predviđaju dugoročan nastavak rasta, pa bi direktni utjecaj turizma na BDP u zemljama Europske unije trebao rasti po prosječnoj stopi od 2,8% godišnje u razdoblju do 2026. godine.

2.1. Pozitivni i negativni utjecaji turizma

Turizam ima utjecaj na ekonomiju, socijalna i društvena obilježja receptivne destinacije, kulturni sadržaj u funkciji ponude destinacije, politiku te ekologiju. Prema Smith i Brent (2001) djelatnost turizma stvara koristi i posljedice koje nije moguće spriječiti, ali ih je moguće planirati i njima upravljati. Archer i dr. (2005) tvrdi da su posljedice za gospodarstvo receptivne zemlje rezultat miješanja različitih društava i kultura posjetitelja i domaćeg stanovništva, te objašnjavaju kako se učinci turizma mogu dvojako promatrati: s aspekta gosta, odnosno s aspekta lokalnog stanovništva destinacije koje živi s pozitivnim i negativnim posljedicama razvoja turizma u destinaciji.

Dosadašnja istraživanja uglavnom su bila koncentrirana na ekonomske implikacije razvoja turizma, što je određeno lakšim kvantificiranjem, mjerenjem i utvrđivanjem koristi od turizma. S obzirom na porast znanstvenog interesa za proučavanjem ekonomskih učinaka, te uz razvoj tehnika i metodologija praćenja, razumljivo je zašto upravo istraživanja ekonomskih učinaka turizma dominiraju u literaturi (Wall i Mathieson, 2006). Ključna pitanja za raspravu o pozitivnom i negativnom utjecaju turizma moraju sadržavati pojam "nosivosti kapaciteta receptivnog područja". Nosivi kapaciteti u turizmu se prema Wall i Mathieson (2006) definiraju kao "maksimalan broj osoba koje se mogu istovremeno naći na određenom prostoru bez izazivanja većih oštećenja i/ili promjena fizičkog okoliša i bez pada kvalitete ponuđenih usluga".

Prema Sever (2014) postoje 4 vrste nosivih kapaciteta destinacije:

- Fizički (ekološki) kapacitet nosivosti – granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije.
- Ekonomski kapacitet nosivosti - mjerilo kojim se utvrđuje razina moguće zasićenosti nekog prostora turističkom izgradnjom nakon čega dolazi u pitanje ekonomska isplativost te izgradnje.

- Sociološki kapacitet nosivosti - utvrđuje najveću gustoću u određenoj turističkoj zoni koju toleriraju sami turisti.
- Kulturološki kapacitet nosivosti - snošljivost između lokalnog stanovništva i turista u destinaciji.

Studije nosivih kapaciteta se mogu izrađivati i na nacionalnoj i regionalnoj razini i uobičajeno se odnose na analizu posebnih obilježja različitih turističkih atrakcija ili područja, dok se na lokalnoj razini znatno preciznije izračunavaju (Petrić, 2011), no važno je istaknuti da svaka vrsta turističke destinacije zahtijeva različite pristupe u izradi studije nosivih kapaciteta, što je posebno bitno kod destinacija u obalnim područjima, na zaštićenim područjima, ruralnim područjima, planinskim naseljima, povijesnim gradovima i u otočnim destinacijama (Coccossis i dr., 2001).

Archer i dr. (2005) navode da je utjecaj turizma na destinaciju određen je brojem posjetitelja, ali i njihovim karakteristikama, kao što su dužina boravka u destinaciji, način prijevoza kojim se koriste, aktivnosti kojima se bave i sl., ali je bitno uzeti u obzir i obilježja destinacije (prirodne resurse, stupanj razvoja, političku i socijalnu strukturu), jer ta obilježja definiraju nosivost receptivne destinacije.

Sharpley (2000, u Archer i dr., 2005, str. 98) smatra da se pravilnom politikom planiranja i upravljanja može minimizirati ili čak otkloniti negativne utjecaje turizma. Glavni predmet o kojem osobe odgovorne za donošenje i upravljanje planovima i politikama razvoja, kao i stanovništvo receptivnog područja moraju voditi računa jest razvoj turizma prema konceptu održivog razvoja, koji donosi dugoročne pozitivne promjene lokalnom stanovništvu kao i turistima, uz minimalan utjecaj na okoliš i kulturni identitet destinacije (Archer i dr., 2005).

2.1.1. Ekonomski učinci turizma

Ekonomski učinci turizma su promjene koje nastaju u strukturi gospodarstva turističkih područja kao posljedica turističkih kretanja, potrošnje i turističkog razvoja (Čavlek i dr., 2011).

Prema Mathiesonu i Wallu (1982), glavni čimbenici koji određuju jačinu ekonomskih učinaka turizma jesu atraktivnost receptivnog područja, obuhvat i intenzitet turističke potrošnje, stupanj ekonomskog razvoja receptivnog područja, veličina ekonomije receptivnog područja, stupanj u kojem se turistička potrošnja zadržava u receptivnom području te stupanj prilagodbe sezonalnosti turističke potražnje. Prema Vanhoveu (2011) ekonomski učinci turizma mogu se podijeliti u sljedeće kategorije:

- Generiranje prihoda,
- Utjecaj na zapošljavanje,
- Poticanje poduzetništva,
- Redistribucija dohotka i priljev stranih valuta,
- Stimuliranje regionalnog razvoja, i
- Poboljšanje ekonomskih struktura.

Turistička potrošnja poticajan je impuls ukupnom društvenom proizvodu receptivnog područja, budući da se u receptivnoj destinaciji povećava potreba za stvaranjem dodatnih proizvoda i usluga uslijed rasta turističke potražnje. Zbog toga se stvara i potreba kreiranja odgovarajuće ponude koja se može ostvariti uz dodatnu potrošnju pružatelja proizvoda i usluga. Navedeno rezultira povećanom ukupnom potrošnjom u receptivnom području tj. generiranju prihoda. S obzirom da porast turističke potrošnje generira potrebu za novom proizvodnjom koja za sobom povlači novu potrošnju, javlja se efekt multiplikatora, kojeg Archer (1982) definira kao koeficijent koji izražava ukupnu količinu generiranog prihoda u destinaciji, nastalog uslijed povećanja turističke potrošnje za jednu jedinicu. Ukupni ekonomski učinci turističke potražnje dijele se na direktne, indirektne i inducirane (Vanhove, 2011). Direktni učinci turističke potrošnje nastali su kao izravna posljedica kontakta posjetitelja i pružatelja usluge, a očituju se kroz učinke turističke potrošnje (npr. rast dohotka, javnih prihoda). Indirektni učinci se ogledaju u potrošnji nastaloj uslijed opskrbe potrebnim proizvodima za kreiranje turističke ponude. Inducirani učinci turizma povratnom spregom potiču razvoj lokalnog gospodarstva i dovode do povećanja kupovne moći lokalnog stanovništva i porasta potrošnje javnog sektora.

Povećana potražnja posjetitelja za proizvodima i uslugama dovodi do povećanja utroška resursa među kojima je najbitnija komponenta ljudski kapital, te se da zaključiti da povećanje turističke potražnje dovodi do rasta zapošljavanja. Postoji direktno i indirektno zapošljavanje u turizmu, direktno se odnosi na radna mjesta čiji djelatnici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima, a indirektno na radna mjesta u ostalim gospodarskim djelatnostima čije su aktivnosti u manjoj ili većoj mjeri usmjerene na kreiranje proizvoda i usluga potrebnih za turističku potražnju (Čavlek i dr., 2011).

Archer i dr. (2005) smatraju da se međunarodni turizam može promatrati kao nevidljivi izvoz koji stvara priljev strane valute u receptivnu zemlju, čime direktno doprinosi stanju platne bilance. Uslijed potrošnje turista tijekom turističkog boravka, između emitivnog i receptivnog

područja ostvaruje se redistribucija dohotka. Predmet razmjene postaju prirodna i kulturna dobra, a uslijed rasta potražnje domaći proizvodi se lakše prodaju (Petrić i dr., 2013). Redistribucija dohotka popraćena je priljevom strane valute, a izloženost stranim valutama određuje potrošnju, izbor valute štednje i izloženost stranim sredstvima plaćanja koje nacionalno monetarno tijelo treba uvažiti u svojoj politici odlučivanja.

Turizam doprinosi regionalnom razvoju te smanjenju regionalnih nejednakosti između regija receptivne zemlje. Nerazvijene regije često posjeduju atraktivne prirodne resurse i kulturnu baštinu koja privlači posjetitelje iz urbanih područja koji se žele udaljiti od svakodnevnice i užurbanog načina života. U takvim regijama se vidi koliko značajan utjecaj turizam može imati; lokalni stanovnici koji žive od poslova kao što su poljoprivreda i ribarstvo ulaskom u turističku industriju mogu značajno povećati prihode kućanstva (Archer i dr., 2005). Turizam ima sposobnost pretvaranja neprivrednih u privredne resurse, koji, da nema turizma ne bi ostvarili prihode. Manje razvijene regije receptivne zemlje koje nemaju atraktivnih resursa na kojima bi mogli temeljiti turističku ponudu, svoj razvoj pronalaze u proizvodnji turističkih dobara i usluga i njihovim izvozom u turistički razvijene susjedne regije (Petrić i dr., 2013).

Turistički rast popraćen je promjenama u ekonomskoj strukturi receptivnog područja, posebno ako je riječ o dotad nerazvijenoj regiji. Razvoj turizma zahtjeva i razvoj infrastrukture kao što su smještajni objekti i ostali prateći turistički objekti. Osim toga, dolazi do razvoja infrastrukture, kao što su autoceste i zračne luke, koje, iako im je primarna svrha ispunjenje zahtjeva koje razvoj turizma prati, koristi i lokalnom stanovništvu. Daljnji rast turizma dovodi do povećanja potražnje za netaknutim resursima područja, zbog čega cijene zemljišta rastu. Također dolazi do rasta poduzetničkih aktivnosti koje kreiraju ponudu kako bi zadovoljili novonastalu turističku potražnju, te, iako se generalno poticanje poduzetništva smatra pozitivnim učinkom turizma, u većini slučajeva samo mali broj ljudi ima koristi od profita koji proizlaze iz toga (Archer i dr., 2005).

Tablica 4: Pozitivni i negativni ekonomski učinci turizma

Pozitivni učinci turizma	Negativni učinci turizma
Rast dohotka subjekata turističke ponude	Sezonalnost poslovanja
Rast BDP-a	Sezonska aprecijacija nacionalne valute
Rast javnih prihoda po osnovi poreza i boravišnih pristojbi	Sezonska inflacija
Rast prihoda od izvoza proizvoda i usluga putem turizma	Kontinuirani rast cijena nekretnina na turistički receptivnim područjima

Rast direktnog i indirektnog zapošljavanja	Rast rashoda po osnovi uvoza proizvoda i usluga zbog turizma
Rast poduzetničke aktivnosti	Prekomjerna gospodarska ovisnost o turizmu
Rast kapitalnih ulaganja	Niska stopa povrata na investicije
Aktiviranje neprivrednih resursa (pretvaranje u turistički atraktivne resurse)	Odljev sredstava iz destinacije zbog plaćanja inozemne radne snage
	Rast društvenih troškova nastalih zbog razvoja turizma (npr. zbrinjavanje otpada)
Osnaživanje regionalnog razvoja i interregionalne suradnje	
Poticanje općeg gospodarskog rasta i razvoja	
Rast životnog standarda lokalne zajednice	

Izvor: Čavlek i dr. (2011)

2.1.2. Utjecaj turizma na okoliš

Od kraja prošlog stoljeća prevladava težnja za usmjeravanjem turističkih aktivnosti u skladu s konceptom održivog razvoja koji obuhvaća tri osnovne stavke – gospodarsku, socijalnu i ekološku održivost. Koncept održivog razvoja pojavio se kao kompromisno rješenje koje uz gospodarski rast i razvoj, podrazumijeva društveni napredak i ekološku održivost (Radeljak i Pejnović, 2008). Turistička industrija mora imati interes u zaštiti prirodnih i kulturnih resursa koji su sama njena osnova. 1992. godine je na Konferenciji Ujedinjenih Naroda o okolišu i razvoju donesen "Akcijski program za 21. stoljeće za turističku industriju prema okolišno održivom razvoju" (*Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, Towards Environmentally Sustainable Development*). Ovaj program prepoznaje prirodna i razvojna pitanja koja prijete ekološkim i gospodarskim katastrofama te predstavlja strategiju za prelazak prema praksi održivog razvoja.

Utjecaj turizma na okoliš određen je stupnjem razvoja, brojem posjetitelja, koncentracijom posjetitelja u receptivnoj destinaciji u određenom vremenu i planiranju i upravljačkim tehnikama koje se primjenjuju. Pretjeran i loše planiran turizam pogađa fizički okoliš receptivne destinacije. U mnogim područjima dolazi do nekontrolirane gradnje, posebno smještajnih kapaciteta, koji se svojim izgledom ne uklapaju u kulturu i arhitekturu receptivne destinacije. Osim toga, povećana količina otpada i otpadnih voda se često ne zbrinjavaju na primjeren način i tako zagađuju okolne vode (Archer i dr., 2005). Nekontroliran razvoj turizma dovodi do nepovratnog uništavanja prirodnog okoliša. S rastom popularnosti receptivne destinacije raste i broj

posjetitelja, što povećava mogućnost degradiranja i uništavanja okoliša (Hillery, 2001, u Archer i dr., 2005, str. 92).

Holden (2000, u Archer i dr., 2005, str. 94) i Wall i Mathieson (2006) ističu da u istraživanjima koja obrađuju utjecaj turizma na okoliš nedostaje integrirani pristup koji bi uvažio sve segmente okoliša koji su pod utjecajem turističkih aktivnosti. Prema Farrell i Runyan (1991) ekološka svojstva receptivnog područja su ključna u isticanju turističke ponude destinacije. Prirodni atraktivni resursi kao i izgrađeni resursi s povijesno kulturnom vrijednošću osiguravaju prednost u privlačenju gostiju. U procesu realizacije turizma generira se niz učinaka, najčešće uočljivih u okolišu, koji je osjetljiv zbog većeg broja turističkih dolazaka (povećanje potrošnje vode i energije, povećana proizvodnja otpada itd.).

Razvoj turizma pridonosi zaštiti i očuvanju prirodnih resursa, ali ih može i oštetiti i uništiti ukoliko se nekontrolirano razvija. Provedena su brojne studije o stavovima lokalnog stanovništva o utjecaju turizma na okoliš iz kojih je vidljivo da stanovnici identificiraju dvojaki utjecaj turizma na okoliš: pozitivni i negativni (Liu i Var 1986, u Garcia i dr., 2015, str. 36). Tako se u studijama koje su proveli Akis i dr. (1996), Andereck i Nyaupane (2011) i Andereck i dr. (2005) došlo do zaključka da lokalno stanovništvo smatra pozitivnim činjenicu da turizam doprinosi zaštiti i restauraciji spomenika prirode i kulture i stvaranju posebnih zaštićenih područja (nacionalni parkovi, parkovi prirode, posebni rezervati i sl.). Perdue i dr. (1990) su u svojoj studiji istaknuli pozitivan stav prema boljem izgledu i većoj brizi o javnim površinama (parkovi, plaže), većem broju prostora za rekreaciju. Stanovnici pozitivnim smatraju i poboljšan izgled destinacije općenito (Andereck i dr., 2005; Korca, 1996; Oviedo i dr., 2008).

Općenito govoreći, turizam negativno djeluje na prirodni i izgrađeni okoliš. Negativni učinci su vidljiviji i o njima se više govori. Petrić (2012) daje primjere negativnog utjecaja turizma na prirodni i izgrađeni okoliš.

Negativni utjecaji turizma na prirodni okoliš:

- Promjene broja i kvalitete biljnih i životinjskih zajednica uslijed gradnje objekata, lova, ribolova i ostalih aktivnosti u prirodi,
- Onečišćenje vode, tla i zraka otpadom i bukom uslijed turističkih aktivnosti,
- Smanjenje zaliha vode i fosilnih goriva,
- Erozija tla na obalama rijeka i u planinama,
- Vizualno onečišćenje i degradacija prostora.

Negativni utjecaji turizma na izgrađeni okoliš:

- Povećanje umjetno izgrađenih površina,
- Vizualno onečišćenje u vidu novih, neprimjerenih stilova gradnje i izostanka prostornog uređenja objekata, i
- Preopterećenje infrastrukture.

Negativni utjecaj na okoliš smanjuje vrijednost prirode kao atrakcije i mjesta za odmor. Atraktivnost receptivne destinacije se smanjuje uslijed nagrđivanja okoliša neprimjerenom gradnjom, zagađenja otpadom i bukom, onečišćenja vode i prevelikim brojem posjetitelja. Ekološki efekti povratnog djelovanja imaju ekonomske implikacije – smanjenje atraktivnosti uslijed negativnih utjecaja na okoliš dovodi do povratka jeftinijim i manje unosnim oblicima turizma, zbog čega opet dolazi do pojave masovnog turizma, a nedostaje novca za mjere prikladne za smanjenje negativnih utjecaja. Archer i dr. (2005) ovaj proces sažimaju u tvrdnji kako turizam uništava turizam kad se ne slijedi koncept održivog upravljanja.

2.1.3. Sociokulturni učinci turizma

Važne kulturološke razlike prisutne su između različitih zemalja, ponekad i među različitim regijama jedne zemlje. Upravo su te razlike jedan od glavnih razloga odvijanja turističkih aktivnosti na određenom prostoru (Archer i dr., 2005).

Postoji opsežna literatura o sociokulturnim učincima turizma, ali većina je usmjerena na specifične situacije u određenim zemljama. Mathieson i Wall (1982) ističu da iako mnoge studije spominju pozitivne i negativne sociokulturne učinke turizma, ne postoji velik broj onih studija koje se koncentriraju na prirodu ovih učinaka i instrumente za njihovo pobliže istraživanje. Smatraju da se istraživanja moraju više usmjeravati na određivanje percepcije i ponašanja lokalnog stanovništva prema razvoju turizma i ponašanju posjetitelja, te ako stavovi lokalnih stanovnika nisu poznati, ne postoji mogućnost identificiranja važnosti određenih promjena koje su nastale. Brunt i Courtney (1999) navode da literatura potvrđuje da je rapidan rast turizma u drugoj polovici 20. stoljeća u individualnim destinacijama doveo do promjena u strukturi društva, pozitivnih (npr. povećanje dohotka, bolja edukacija, otvaranje novih radnih mjesta, poboljšanje infrastrukture i usluga), ali i negativnih (promjena društvenih i obiteljskih vrijednosti, promjene u kulturi lokalne zajednice kako bi se udovoljilo turističkim potrebama). Također, ekspanzija međunarodnog turizma povećala je doticaj između različitih kultura i

tradicija. Dok neki smatraju da preveliko miješanje kultura prijeti uništavanjem tradicionalnih kultura i društava, drugi na to gledaju kao na priliku za mir, razumijevanje i bolje poznavanje različitih kultura i naroda. Mathieson i Wall (1982, u Brunt i Courtney, 1999, str. 495) smatraju da turizam mijenja strukturu lokalne zajednice i dijeli je na one koji imaju i one koji nemaju veze s turizmom i posjetiteljima. Allen i dr. (1988, u Brunt i Courtney, 1999, str. 495) smatraju da sporiji i umjeren stupanj razvoja turizma donosi veću korist lokalnoj zajednici. Sharpley (1994, u Brunt i Courtney, 1999, str. 495) navodi da prilike za zapošljavanje i prisutnost posjetitelja privlače mlade ljude da se uključe u razvoj turizma, te da turizam poboljšava kvalitetu života kroz poboljšanja infrastrukture.

Kulturni kontakt je sastavni dio turizma, te je izuzetna prigoda za upoznavanje različitih kultura. Rezultati tog kontakta, odnosno identiteti koji se pritom ističu ili stvaraju, su problemi kojima se u posljednjih dvadesetak godina pridaje osobita pažnja (Jelinčić, 2006). Kulturni identitet odgovara na pitanje o čovjekovom mjestu u svijetu. Lokalno stanovništvo kao i turisti svjesni su vlastitog identiteta, a prilikom njihova susreta može doći do stvaranja novog identiteta. U tom susretu turist obično ima povlaštenu poziciju, jer ima slobodu putovanja, slobodno vrijeme te financijsku premoć. U znanstvenim i stručnim radovima dominira mišljenje da turizam stvara harmoniju kultura, ali za to postoji vrlo mali broj dokaza (Robinson i Boniface, 1999). Danas postoji velik broj radova koji turizam sagledavaju kroz prizmu kulturnih konflikata, a tipologija tih konflikata prema Robinson i Boniface (1999) je sljedeća:

- Konflikt turist – domaćin;
- Konflikt međunarodni operatori u turizmu – receptivna zemlja;
- Konflikt koji proizlazi iz loše reklame;
- Konflikt između različitih sektora receptivne zemlje.

Najočitiji konflikt vidljiv je u odnosu "turist-domaćin", a razlog tome leži u osnovnoj razlici u ciljevima tih dviju strana – dok je turist na odmoru i dolazi s velikim očekivanjima, domaćin radi i ne zna što može očekivati.

Idealan model kontakta "turist-domaćin" često je narušen neravnotežom u susretu između bogatih posjetitelja i siromašnog lokalnog stanovništva. Turizam može izazvati nemir i nelagodu u svakodnevnom životu lokalne zajednice kad se prioritet daje infrastrukturi i sadržajima namijenjenim prvenstveno turistima. Kulturni šok raste zbog razlike u životnim standardima

gosta i domaćina, te može predstavljati prijetnju kulturnom identitetu lokalne zajednice (Jelinčić, 2006).

Prilikom odvijanja turističkih aktivnosti, dolazi do promjene identiteta, kako turista tako i lokalnog stanovništva. Većina znanstvenika se slaže da je identitet turista promijenjen, odnosno uvjetovan turističkim procesom (Jafari, 1987; MacCannell, 1998, u Jelinčić, 2006, str. 163). Sugerira se da turisti postaju turistima upravo zato što se njihova iskustva na godišnjem odmoru razlikuju od svakodnevnog života. Novi identitet koji turist prihvaća za vrijeme godišnjeg odmora dopušta mu slobodnije ponašanje, koje može postati agresivno i neprimjereno, zbog čega može uvrijediti lokalno stanovništvo koje je naviklo na svoju svakodnevicu i tradiciju, ali se zbog financijske ovisnosti o turizmu mora nositi s takvim ponašanje. Osim turista, i lokalno stanovništvo prolazi proces mijenjanja vlastitog identiteta, osobito ono koje je zaposleno u uslužnim djelatnostima. Čest je slučaj da prisutnost turista uvjetuje idealno prikazivanje destinacije, što obično ne odgovara stvarnom stanju. Identitet turista odnosno lokalnog stanovništva u turističkom procesu su neodvojivi, jer su promjene na obje strane međusobno zavisne. Prema tome, prethodno opisani promijenjeni identitet turista često ima dvojak utjecaj (Jelinčić, 2006):

- Stimuliranje pozitivnih osobina lokalnog ponašanja – promicanje samosvijesti, ponosa, samopouzdanja i solidarnosti među lokalnim stanovništvom; ili
- Negodovanje zbog prisutnosti turista – vodi do osjećaja dosade, indiferentnosti pa čak i mržnje prema turistima.

Odnos kulturne baštine i turizma dinamičan je i kontinuirano se mijenja. Prema Richardsu (1996) turizam je danas jedna od najmoćnijih suvremenih tradicija, tj. najmoćnije sredstvo utjecaja na tradiciju. Prilika je za kontakt raznih naroda i kultura, a budući da je ekonomski gotovo uvijek poželjan za lokalnu zajednicu, ona će se često poslužiti svim sredstvima kako bi privukla i zadržala turiste, pa se nerijetko događa da se lokalna tradicija mijenja u svrhu turističke promidžbe. Kultura se mijenja u skladu s potrebama turizma, a Jelinčić (2006) smatra da treba nastojati da težnje budu usmjerene što izvornijem obliku tradicije kako bi se prezentirala što vjerodostojnija tradicija receptivne destinacije, jer upravo to osigurava kvalitetu turističke ponude čineći je drukčijom od ostalih. Ako se kultura prikazuje kao autentična, a ustvari to nije, na takav kompromis mora pristati lokalno stanovništvo. Ako pak to dolazi od strane turističkih djelatnika u marketingu, lokalno stanovništvo takav kulturni proizvod ne percipira kao vlastiti.

Ako je iskustvo turista autentično, a prodaje te autentične kulture ne dolazi u sukob sa stavovima lokalnog stanovništva, obje će strane biti zadovoljne. Ukoliko turist osjeća svoj posjet nekoj destinaciji kao značajno iskustvo, isti je autentičan, bez obzira koji su stvarni temelji te autentičnosti (Duggan, 1997).

Unatoč pozitivnim učincima interakcije kulture i turizma, nije moguće izbjeći one negativne. Jelinčić (2006) ih dijeli na negativne učinke po lokalnu zajednicu i negativne učinke po turiste.

Prema rezultatima velikog broja studija provedenih posljednjih dvadesetak godina, većina ispitanika vidi ekonomske učinke turizma uglavnom pozitivnima, a sociokulturne, pravne i ekološke učinke smatra negativnima ili neutralnima. Najčešće negativne posljedice turizma jesu komercijalizacija kulture, promicanje glumljene autentičnosti, izazivanje društvenog konflikta i kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti i stereotipizacija (Robinson i Boniface, 1999).

Petrić (2003) ističe pozitivne i negativne sociokulturne učinke turizma koji suprikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 5. Pozitivni i negativni sociokulturni učinci turizma

Pozitivni učinci	Negativni učinci
Poticanje lokalnog ponosa revitalizacijom kulture, običaja i naslijeđa	Migratorni pritisci na turistička područja, posebno obalna, i s tim povezana depopulacija ruralnih i slabije razvijenih područja
Napredak suradnje, razumijevanje i mir	Povećani porezni pritisak zbog izgradnje turističke infrastrukture
Izgradnja javne infrastrukture	Pritisak porasta cijena u turističkim područjima
Osiguravanje sredstava za restauraciju i konzervaciju naslijeđa putem različitih fondova	Specifični oblici negativnih utjecaja kao što su seksualne devijacije (prostitucija, pedofilija, širenje spolno prenosivih bolesti), kriminal (porast krađa, alkoholizam, prijevare) i zdravlje (velik broj turista povećava mogućnost epidemija zaraznih bolesti)
Oživljavanje lokalne umjetnosti, obrta i tradicionalne arhitekture	

Izvor: Petrić (2003)

Dann i Cohen (u Archer i dr., 2005, str. 88) smatraju da sociolozi mogu doprinijeti proučavanju posljedica turizma i analizi turizma u specifičnim regijama i zemljama kroz multidisciplinarne studije, jer je važno procijeniti sociološki i kulturološki kapacitet nosivosti destinacije i uvrstiti ih u plan upravljanja turizmom. Kad su kulturne razlike između lokalnog stanovništva i posjetitelja snažno izražene, može doći do gubitka autohtonosti receptivnog područja, jer turistička ponuda odstupa od tradicije (Archer i dr., 2005). Uz dobro upravljanje koje uključuje strateški plan koji

štiti autohtonost destinacije, turizam može biti graditelj autohtone turističke ponude, te je u tom slučaju utjecaj turizma na društvo i kulturu receptivne destinacije pozitivan.

2.2. Specifičnost otoka kao turističke destinacije

U literaturi postoji relativno malo studija usmjerenih na vezu turizma i ekonomskog razvoja u otočnim destinacijama (neki od primjera su Durbarry, 2004 i Kim i dr., 2006). Međunarodni turizam je posljednjih nekoliko desetljeća postao glavni pokretač razvoja mnogim otocima diljem svijeta (Seetanah, 2011). Figini i Vici (2009, u Seetanah, 2011, str. 292) ističu da turizam ima važne društvene učinke u otočnim ekonomijama, najviše u sferi zapošljavanja i investicija u infrastrukturu, koja nije samo turistička već je koristi i lokalno stanovništvo. Otoci su specifične lokacije u kojima su sve promjene značajne zbog njihove veličine, udaljenosti od kopna, geografske disperzije, stupnju povezanosti s kopnom, osjetljivosti na prirodne katastrofe, osjetljivog ekosustava, udaljenosti od turističkih tržišta, ograničenih zaliha vode, ovisnosti o uvozu i osjetljivosti na ekonomske i financijske promjene na tržištu.

Otoci se suočavaju s poteškoćama u razvoju ekonomije zbog svoje veličine i ograničenih resursa. S druge strane, upravo njihove jedinstvene karakteristike kao što su tradicionalna kultura i prirodna staništa čine važnu komparativnu prednost za razvoj turizma, pa Seetanah (2011) navodi da nevidljivi izvoz koji nastaje tijekom odvijanja turističkih aktivnosti može biti pokretač razvoja ekonomije otoka.

Veći stupanj osjetljivosti otočne destinacije na nepovoljne sociokulturne i ekološke učinke turizma zahtijeva održivu i društveno odgovornu strategiju upravljanja turizmom, kako bi se naglasile koristi održivog turizma, a negativne implikacije turizma dovele do minimuma.

Većina otoka su mali i nenaseljeni, dok su mnogi naseljeni s ne više od nekoliko stotina do nekoliko tisuća stanovnika. Postoje i otoci koji su nezavisne mikrodržave s nešto manje od milijun stanovnika (npr. Bahami ili Malta). Bez obzira na njihovu veličinu, gospodarstva im imaju sljedeće karakteristike: mala su, izolirana i orijentirana tradicionalnim zanimanjima kao što su poljoprivreda i ribarstvo. Zbog toga ne čudi da je velik broj otoka turizam prihvatio kao razvojnu mogućnost (Hall, 2010).

Prilikom planiranja razvoja turizma i procesa kreiranja turističkih sadržaja, bitno je posebnu pažnju usmjeriti na turističku atrakcijsku osnovu koja je temelj konkurentske prednosti destinacije. Kušen (2001, str. 7) turističku atrakciju definira kao "temeljni turistički resurs svake

destinacije koji određuje i uvjetuje strukturu njene turističke ponude te razvoj turizma uopće". Lew (1987, u Krešić, 2007, str. 48) turističke atrakcije definira kao "elemente turističke destinacije koje privlače turiste iz mjesta njihovog stalnog boravka, a odnose se na geografske i klimatske značajke nekog mjesta, aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati te iskustva kojih će se sjećati".

Osim definicija samih čimbenika atraktivnosti, bitna je i njihova sistematizacija i klasifikacija, pa klasifikacija UNWTO-a (1993, u Krešić, 2007, str. 49) sve faktore dijeli na: prirodne turističke resurse, kulturno-povijesnu baštinu, klimatske uvjete, infrastrukturu i turističke sadržaje i usluge. Bez obzira o kojoj se destinaciji i tipu turističkog proizvoda radi, svaka destinacija mora posjedovati određene karakteristike zanimljive potencijalnim turistima. Također, percepcije potencijalnih turista o određenim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije, pa direktno utječu na stupanj konkurentnosti i uspjeh na konkurentnom turističkom tržištu (Krešić, 2007). Harrison (2004, u Hall, 2010, str. 245) ističe sve veći interes turista za otočne destinacije, koje se smatraju idiličnim mjestom gdje posjetitelji mogu iskusiti bogat i jedinstven doživljaj otočnog stanovništva. Razvoj infrastrukture i bolja prometna povezanost pridonijela je povećanju broja turista na otocima, a taj broj često premašuje njihov broj stalnih stanovnika. Otoci uglavnom imaju ograničene temeljne resurse (voda, zemljište, energija i ljudi), a povećanje broja dolazaka posjetitelja i sezonskih radnika često dovodi do prekomjerne upotrebe tih resursa (Wilkinson, 1989, u Sharpley, 2001, str. 65). Otoci su vrlo osjetljiva područja, pa problemi poput odlaganja otpada i očuvanja bioraznolikosti imaju puno veće razmjere nego u drugim destinacijama (Hall, 2010). Otoci će, prema Gösslingu i Hallu (2006), u budućnosti u većoj mjeri biti izloženi utjecajima globalnog zagrijavanja i promjena u okolišu nego druge destinacije.

Fizičke i klimatske karakteristike otoka, zajedno sa elementima kao što su udaljenost, izoliranost i tradicija, čine otoke popularnim turističkim odredištima (Sharpley, 2001). Otočne destinacije koje nisu gospodarski razvijene imaju komparativnu prednost ekološke i sociokulturne očuvanosti te element koji je bitan suvremenom turistu - autentičnost. Autentičnost je snažno povezana s identitetom mjesta i svakodnevnim životom (Richards i Wilson, 2007, u Croes i dr., 2013, str. 2). Croes i dr. (2013) ističu da je upravo je koncept turizma temeljenog na autentičnosti i tradiciji ključan za daljnji razvoj turizma u malim otočnim destinacijama. Buswell (2011, u Croes i dr., 2013, str. 2) navodi da se lokalno stanovništvo zbog razvoja turizma okreće novim

djelatnostima i prihvaća nove kulture, te se udaljava od tradicionalnog načina života, što može dovesti do gubitka autentičnosti i ugrožavanja diverzificirane turističke ponude.

2.2.1. Utjecaj turizma na otočnu zajednicu

Novi trendovi potaknuti globalizacijom imaju velik utjecaj na razvoj turizma u otočnim destinacijama. Razvoj turizma je transformirao otoke u vidu povećanja dohotka stanovnika i otvaranja novih radnih mjesta, ali na nekim otocima dolazi i do stvaranja nove kulture zbog doseljavanja (Croes i dr., 2013). Unatoč pozitivnim učincima, razvoj turizma prijeti identitetu otoka i utječe na njihovu autentičnost, koja je temelj izgradnje održivog turizma (Razak, 1995, u Croes i dr., 2013, str. 1). Petrić i Pranić (2010) navode da je postizanje održivog razvoja turizma glavni izazov s kojim se otoci suočavaju, ponajviše zbog njihova osjetljivog okoliša i pritiska koji turistički razvoj ima na gospodarstvo otoka. Najbitnija načela održivog razvoja turizma na otocima jesu zaštita bioraznolikosti i okoliša, očuvanje tradicije, kulturnog identiteta, harmonije te holističko planiranje turizma. Iako lokalna zajednica cijeni i najčešće prepoznaje i pozitivne i negativne učinke turizma, implementacija načela održivosti na manjim otocima je velik izazov s obzirom na specifičnosti otoka. Ipak, malo je provedenih istraživanja usmjerenih na razumijevanje stavova lokalnog stanovništva o turizmu i njegovim učincima na zajednicu. U razvoju otočnog turizma prednost pred velikim privrednim subjektima ima ekonomija malih razmjera, temeljena na privatnom poduzetništvu i obiteljskim gospodarstvima, koja ne mijenja bitne društvene i tradicionalne vrijednosti već se uklapa u postojeću strukturu (Mikačić, 1993).
Razvoj turizma na većini otoka dolazi prirodno uzevši u obzir veličinu ekonomije i raspon djelovanja stanovništva u istoj (Stylidis i dr., 2007). Uključenost stanovništva u turističke tokove ogleda se kroz poboljšanje životnog standarda stanovništva (Croes i dr., 2013). Lankford i Howard (1994, u Andriotis, 2004, str. 123) preporučuju fokusiranje na percepciju stanovništva o stanju i promjenama koje se događaju zbog razvoja turizma. Neki autori (npr. Allen i dr, 1988; Lankford i Howard, 1994; Ritchie, 1988, u Andriotis, 2004, str. 124) navode da je stav zajednice o turizmu jedan od glavnih čimbenika zadovoljstva posjetitelja, te je zbog toga iznimno važan za uspjeh turizma. Andriotis i Vaughan (2003) ističu da je istraživanje stavova lokalnog stanovništva o razvoju turizma bitno pri planiranju budućeg razvoja turizma, posebno prilikom identificiranja problema koje turizam donosi, kako bi se mogle poduzeti odgovarajuće mjere optimiziranja koristi i smanjenja negativnih učinaka. Apostolopoulos i Gayle (2002) navode da

turizam, ukoliko se dugoročno ne planira po načelima održivog turizma, ugrožava kulturni identitet, a Latimer (1985, u Stylidis i dr., 2007, str. 959) smatra da turizam oduzima resurse tradicionalnim djelatnostima poput poljoprivrede i ribarstva.

Stylidis i dr. (2007) ističu turizam kao instrument razvoja perifernih, udaljenih i izoliranih područja kao što su otoci. Zbog sve veće popularnosti otoka kao turističkih destinacija, njihov razvoj je bitna i neizbježna stvar, zbog čega mnogi otoci turizam doživljavaju kao primarno sredstvo ekonomskog rasta. Uzevši u obzir važnost turizma, Riley (1995, u Stylidis i dr., 2007, str. 956) identificira najbitnija pitanja vezana uz razvoj turizma na otocima: turističku potražnju koja je često u sukobu s zaštitom prirodnog okoliša, zatim određivanje uloge lokalne vlasti, održavanje ekonomskog sustava i podržavajuće infrastrukture, problem opskrbe i velike ovisnosti o uvozu dobara, problem fluktuacije stanovništva (u turističkoj sezoni postoji prevelik rast, dok općenito dolazi do depopulacije otoka) te zadržavanje izvornog lokalnog stanovništva pojedinog otoka.

Prema Stylidisu i dr. (2007) pozitivni učinci turizma na otoke su:

- Poboljšanje platne bilance – velik broj studija pokazuje da je turizam najbitnija stavka mnogih otočnih ekonomija (Britton i Kissling, 1984).
- Rast zapošljavanja – turistička industrija stvara nova radna mjesta kako za lokalno stanovništvo, tako i za one koji se naseljavaju na otoku tijekom turističke sezone.
- Razvoj i diverzifikacija ekonomije – razvojem turizma se potiče rast otočne ekonomije i dolazi do smanjenja ovisnosti o nekim drugim, primarno poljoprivrednim djelatnostima.
- Rast životnog standarda – bolja kvaliteta života zbog veće mogućnosti zapošljavanja, većeg dohotka kao i zbog poboljšanje infrastrukture.

Turizam osim pozitivnog doprinosa rastu gospodarstva koji se većinom naglašava, stvara štetne utjecaje. Najveći problem proizlazi iz činjenice da je kapacitet otoka ograničen, te teško podnosi prekomjeran broj dolazaka turista, ali tu su i problemi male površine, udaljenosti od urbanih sredina i nedostatak resursa (Sharpley, 2001). Velika ovisnost otoka o turizmu stvara problem sezonske osjetljivosti pa otočno stanovništvo u turističkoj sezoni ima više prilika za zapošljavanje u odnosu na izvansezonsko razdoblje. Zbog ograničenih resursa, otoci su prisiljeni uvoziti dobra kako bi se zadovoljile potrebe posjetitelja (Seetanah, 2011).

Prema Stylidisu i dr. (2007) negativni učinci turizma na otoke su:

- Gubici prilikom uvoza su jedan od najvećih problema otočnih ekonomija zbog uvoza velikog dijela dobara potrebnih za turizam, posebno luksuznih.
- Sezonalnost, najviše zbog klimatskih uvjeta, rezultira sezonskim zapošljavanjem, slabom iskorištenosti kapaciteta izvan turističke sezone te prevelikim opterećenjem kapaciteta tijekom sezone.
- Turizam uzima resurse (zemlju, radnike i kapital) drugim sektorima, te raste na trošak drugih djelatnosti kao što su poljoprivreda i ribarstvo.
- Zbog ovisnosti turističke industrije o prijevoznoj infrastrukturi, veća važnost se pridaje razvoju glavnih prijevoznih mreža kao što su zračne i pomorske luke kojima se koriste uglavnom turisti, dok su manje ceste koje povezuju mjesta na otoku i bitnije lokalnom stanovništvu zanemarene.

Coccosis (1987, u Buhalis, 1999, str. 343) ističe da je razvoj turizma najčešće u suprotnosti sa zaštitom autohtonog, jer podrazumijeva modernizaciju i urbanizaciju, a samim tim i promjene u lokalnoj kulturi, koja se miješanjem s kulturama posjetitelja mijenja te gubi na važnosti. Porast cijena nekretnina koji se javlja kao posljedica povećanog broja dolazaka posjetitelja, te porast cijena potrošačkih dobara dovodi do iseljavanja lokalnog stanovništva s otoka (Sharpley, 2001). Faričić i dr. (2004) navode da je smanjenje broja stanovnika ključni demografski proces na hrvatskim otocima (uz iznimke nekih većih otoka), a to ujedno znači smanjenje broja nositelja otočnog identiteta, te depopulacija u tom kontekstu pridonosi osiromašenju kulture.

Stylidis i dr. (2007) u svojoj studiji o socioekonomskim učincima turizma na otoke navode da se turizam na otocima ne može promatrati jednoznačno, već je riječ o pozitivnim i negativnim utjecajima koji su složeno izmiješani i u konačnici, njihov utjecaj na lokalno stanovništvo i otok teško je razumljiv. Mikačić (1993) navodi da je prateći koncept održivog razvoja turizma moguće izbjeći zamke masovnog turizma i razvijati gospodarstvo u skladu s okolinom, te prednost dati kvalitetnom a ne kvantitativnom turističkom razvoju.

Hrvatski otoci posjeduju izniman turistički potencijal, još uvijek čisto more, kulturno povijesne znamenitosti i dr. Ovi resursi su za turizam važni, ali ne i sami po sebi dostatni za planski i sustavan razvoj u cilju povećanja udjela na globalnom turističkom tržištu. U nedostatku osmišljene strategije razvoja turizma, otoci se razvijaju kao i druga turistička područja u Dalmaciji. Prevladavao je tzv. masovni turizam koji je profitabilan u kratkom roku, ali rezultira nekontroliranom devastacijom u prirodnom i kulturološkom smislu. Dugoročno to nosi više štete

nego koristi. Naši otoci jasno pokazuju da kulturnu baštinu, uz građevine čine jezik, običaji, predaja, nošnje i slično, ali i stoljećima građen mentalitet i svjetonazor (Petrić, 2011). Dominantan demografski proces na otocima jest depopulacija, koja datira od početka 20. stoljeća. Napuštanjem tradicionalnih djelatnosti, turizam sve više izbija u prvi plan. Opće je mišljenje da je turizam, kao vodeća gospodarska djelatnost i glavni izvor prihoda otočnog stanovništva, jedan od najvažnijih čimbenika demografskih kretanja na otocima. Upravo zbog tog obilježja često je uloga turizma u razvoju cjelokupnog otočnog gospodarstva preuveličana. Ovisnost otočnoga gospodarstva o turizmu veća je nego što je slučaj na obali. Turizam je na otocima značajno sveprisutniji sa svojim utjecajem negoli je to slučaj sa većim destinacijama na kopnu koji su bolje povezani sa urbanim centrima (Klarić i dr., 2003). Taj isti utjecaj se i puno značajnije umnožava sa brojem turista, a očituje se i kroz kulturne, socijalne i ekološke utjecaje zbog ograničenosti veličina koje posjeduje jedan otok. Značajniji je i kontakt između lokalnog stanovništva s turistima nego u kopnenim odredištima, a taj kontakt može imati i negativne učinke zbog utjecaja velikog broja turista i većeg turističkog razvoja koji može potpuno izmijeniti tradiciju i specifičnost jednog otoka (Petrić, 2011).

2.2.2. Turizam u funkciji razvoja otoka

Turizam je, gledano s ekonomskog aspekta, važniji otočnoj destinaciji nego kopnenoj destinaciji zbog velikog udjela koji ima u ekonomiji otoka, ali su i njegovi učinci izraženiji zbog osjetljivosti ekološkog i sociokulturnog okruženja (Petrić i Pranić, 2010). Razvoj otočnog turizma u Hrvatskoj osnovnim je crtama slijedio obalni, ali je zbog otočnih posebnosti rastao umjerenije te tako izbjegao mnoge nedostatke masovnog turizma (Mikačić, 1993). Montana (1993) navodi da postoje poticajni i ograničavajući čimbenici koji utječu na sadašnji i budući razvoj turizma.

Tablica 6. Pregled poticajnih i ograničavajućih čimbenika razvoja turizma na hrvatskim otocima

Poticajni čimbenici	Ograničavajući čimbenici
Razmjerno velik potencijal poljoprivrednog zemljišta prikladnog za proizvodnju	Nepovoljno demografsko stanje (proces depopulacije, posebno na malim otocima)
Povoljni prirodni uvjeti (klima, prostor, obala, kvaliteta mora)	Loša prometna povezanost s kopnom (nedostatak linija, nedostatak odgovarajućih plovila)

Stare jezgre i naselja	Specifične teškoće pri stvaranju infrastrukture (posebno vodoopskrbne)
Ambijentalne vrijednosti, kulturno i povijesno naslijeđe	Nedostatak resursa, energetskih izvora
Tradicija i njen odraz na stvaranje i čuvanje etničkih obilježja	Jednostrana gospodarska struktura slabe ekonomske moći
Kulturna razina stanovništva	
Povećanje međunarodne turističke potražnje za prostorima i ambijentima kao što su otoci	

Izvor: Montana (1993)

Prema podacima Hrvatskog hidrografskog instituta, broj otoka, otočića, hridi i grebena iznosi 1.244 (602 otoka i otočića te 642 hridi i grebena), te s pripadajućim akvatorijem zauzimaju oko 37% teritorija Republike Hrvatske.

Tablica 7. Pregled pet najznačajnijih hrvatskih otoka s obzirom na broj stanovnika i površinu 2011. godine

Otok	Broj stanovnika	Površina u km²	Gustoća naseljenosti po km²
Krk	19.383	405,78	44,0
Korčula	15.522	276,03	58,6
Brač	13.956	394,57	35,6
Hvar	11.077	299,66	37,1
Rab	9.328	90,84	104,4

Izvor: Statistički ljetopis 2011, Državni zavod za statistiku (2011)

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) ukupan broj otočnog stanovništva u 2011. godini iznosi 122 418, a naseljenih otoka je 48. U 20. stoljeću hrvatski otoci susreću se s procesom depopulacije. Faričić i dr. (2013) navode da je u razdoblju od 1948. do 2011. godine čak 29 naseljenih otoka zabilježilo smanjenje broj stanovnika od 50% i više, 19 ih je zabilježilo smanjenje od 70% i više, a na 4 otoka broj stanovnika smanjio se za više od 90%. Kao glavni uzrok prirodne depopulacije hrvatskih otoka, uz smanjenju stopu fertiliteta, ističe se sužena mogućnost privređivanja. Konvergencija prema gradskim obalnim naseljima na kopnu demografski je ispraznila otoke i zaobalje, a stanovnici su migrirali u potrazi za boljim životnim standardom. Osim depopulacije, na malim je otocima temeljni demografski proces intenzivno starenje stanovništva, ističe Nejašmić (2013, u Faričić i dr., str. 411). Unatoč nepovoljnim demografskim procesima, Montana (1993) ističe da svjetski megatrendovi i kretanja na

svjetskom turističkom tržištu pokazuju rast interesa za otocima, pa velik broj otoka prihvaća turizam kao razvojnu mogućnost. U tablici 8. prikazano je kretanje broja stanovništva na hrvatskim odnosima u razdoblju od 1948. do 2011. godine.

Tablica 8. Pregled kretanja broja stanovništva na hrvatskim otocima (1948.-2011.)

Otok	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.	2011.	Stopa promjene 1991./1948.	Stopa promjene 2011./1948.
Krk	17.689	16.820	14.458	13.110	13.334	16.402	17.860	19.383	-7,3	9,6
Rab	7.230	7.757	7.849	8.041	8.496	9.205	9.480	9.328	27,3	29,0
Cres	6.826	4.945	4.373	3.536	3.176	3.238	3.184	3.079	-52,6	-54,9
Lošinj	5.449	5.163	5.654	5.785	6.688	8.134	7.771	7.587	49,3	39,2
Unije	457	402	273	113	85	81	90	88	-82,3	-80,7
Susak	1.629	1.434	1.199	323	247	188	188	151	-88,5	-90,7
V. Srakane	119	109	92	17	16	9	8	3	-92,4	-97,5
M. Srakane	49	56	17	2	2	1	2	2	-98,0	-95,9
Ilovik	393	399	346	213	147	145	104	85	-63,1	-78,4
Kvarnerski otoci	**39.841**	**37.085**	**34.351**	**31.140**	**32.191**	**37.403**	**38.687**	**39.706**	**-6,1**	**-0,3**
Pag	9.188	9.160	8.568	7.896	7.457	7.969	8.398	9.059	-13,3	-1,4
Vir	1.072	1.120	1.069	959	866	860	1.608	3.000	-19,8	179,9
Premuda	320	273	213	152	98	73	58	64	-77,2	-80,0
Silba	514	444	397	339	198	221	265	292	-57,0	-43,2
Olib	914	805	585	569	226	714	147	140	-21,9	-84,7
Ist	552	544	495	412	299	237	202	182	-57,1	-67,0
Molat	977	930	771	547	301	222	207	197	-77,3	-79,8
Sestrunj	382	373	322	354	96	123	48	48	-67,8	-87,4
Rivanj	99	103	79	55	30	20	22	31	-79,8	-68,7
Vrgada	538	513	449	408	311	236	242	249	-56,1	-53,7
Zverinac	158	161	153	146	96	59	48	43	-62,7	-72,8
Iž	2.182	2.034	1.638	1.301	768	657	557	615	-69,9	-71,8
Rava	411	371	305	234	147	120	98	117	-70,8	-71,5
Dugi otok	4.670	4.579	4.093	3.919	2.250	2.873	1.772	1.655	-38,5	-64,6
Pašman	4.310	4.223	3.761	3.730	3.197	3.349	2.711	2.845	-22,3	-34,0
Ugljan	10.413	10.436	10.159	9.817	6.774	7.518	6.164	6.049	-27,8	-41,9
Ošljak	139	125	93	64	27	65	18	29	-53,2	-79,1
Zadarski otoci	**36.839**	**36.104**	**33.150**	**30.902**	**23.141**	**25.316**	**22.565**	**24.615**	**-31,3**	**-33,2**
Prvić	1.883	1.848	1.567	1.027	635	544	453	403	-71,1	-78,6
Zlarin	896	914	920	635	399	359	276	284	-59,9	-68,3
Krapanj	1.329	1.362	1.206	1.040	263	362	237	170	-72,8	-87,2
Žirje	766	720	506	336	209	160	124	103	-79,1	-86,6

Kaprije	659	588	488	310	172	160	143	189	-80,3	-71,3
Kornati	0	0	6	0	0	3	7	19	-	-
Murter	6.159	6.017	5.470	5.616	4.618	5.092	5.060	4.895	-17,3	-20,5
Šibenski otoci	**11.692**	**11.449**	**10.163**	**8.964**	**6.296**	**6.650**	**6.300**	**6.063**	**-43,1**	**-48,1**
Drvenik	908	878	729	469	229	145	168	150	-84,0	-83,5
Ploča	287	307	281	202	111	56	54	87	-80,5	-69,7
Biševo	193	147	114	56	12	14	19	15	-92,7	-92,2
Sv. Andrija	56	64	48	10	1	2	1	0	-96,4	-100,0
Šolta	3.060	3.031	2.735	2.098	1.470	1.448	1.479	1.700	-52,7	-44,4
Brač	14.664	14.721	14.227	12.893	12.715	13.824	14.031	13.956	-5,7	-4,8
Hvar	12.611	12.721	12.147	11.390	11.224	11.459	11.103	11.077	-9,1	-12,2
Vis	7.230	7.643	6.834	4.970	4.121	4.338	3.617	3.445	-40,0	-52,4
Palagruža	6	36	8	13	0	7	0	0	16,7	-100,0
Čiovo	2.281	2.409	2.532	2.196	2.223	3.142	5.387	5.908	37,3	159,0
Splitski otoci	**41.296**	**41.957**	**39.655**	**34.297**	**32.106**	**34.435**	**35.859**	**36.338**	**-16,6**	**-12,0**
Korčula	17.853	19.016	17.949	18.347	16.143	17.038	16.182	15.522	-4,6	-13,1
Šipan	944	945	838	683	544	500	436	419	-47,0	-55,6
Lopud	387	422	416	399	377	348	269	249	-10,1	-35,7
Koločep	251	269	243	207	144	148	174	163	-41,0	-35,1
Mljet	2.086	2.054	1.963	1.638	1.395	1.237	1.111	1.088	-40,7	-47,8
Lastovo	1.738	1.721	1.449	1.210	962	1.221	835	792	-29,7	-54,4
Dubrovački otoci	**23.259**	**24.427**	**22.858**	**22.484**	**19.565**	**20.492**	**19.007**	**18.233**	**-11,9**	**-21,6**
HRVATSKI OTOCI	**152.927**	**151.022**	**140.177**	**127.787**	**113.299**	**124.296**	**122.418**	**124.955**	**-18,7**	**-18,3**

Izvor**:** Faričić, Mirošević i Graovac Matassi (2013)

Dinamičniji razvoj turizma na području Hrvatske počinje u 60-im godinama 20. stoljeća, kad su mjerama fiskalne politike potaknuta veća ulaganja u turističke kapacitete, a porast životnog standarda i liberalizacija prelaska preko granica omogućili porast turističkih dolazaka. U početnoj fazi zahvaćen je obalni dio primorja, zbog bolje prometne povezanosti sa zaleđem i međunarodnim prometnim pravcima, dok su jadranski otoci postali zanimljivi turistima oko 20 godina poslije, nakon uspostave većeg broja trajektnih linija i izgradnje infrastrukture (Mikačić, 1993). Turizam je danas vodeća gospodarska grana na mnogim otocima te je značajno pridonio ekonomskom razvoju otoka. Prethodno navedeni problemi otoka (ograničeni resursi, udaljenost itd.) su zajednički svim otocima, ali s druge strane svaki pojedini otok je zasebna prirodna, gospodarska i sociokulturna sredina različita od svih drugih (Defilippis, 2001). Zbog te činjenice ne postoji jedinstven model razvoja koji bi vrijedio za sve otoke, već se može govoriti o zajedničkim elementima strategije koja bi se trebala slijediti prilikom razvoja.

Mikačić (1993) također navodi da je mogućnost zarade izvan tradicionalnih otočnih zanimanja poput poljoprivrede, pomorstva i ribarstva uvjetovala rast zapošljavanja lokalnog stanovništva u turističko-ugostiteljskoj privredi.

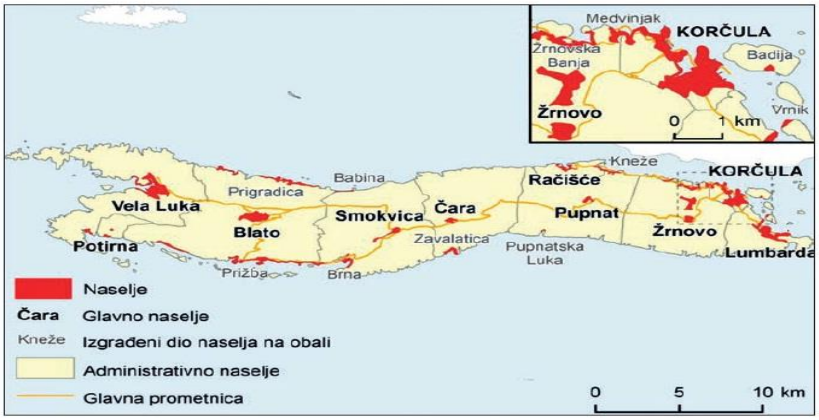
Prema Defilippisu (2001) koncept razvoja turizma trebao bi počivati na restrukturiranju i privatizaciji bivših društvenih poduzeća, te na poticanju razvoja obiteljskog poduzetništva u okviru izgradnje ekonomije malih razmjera. Temelj turističke ponude trebao bi biti prepoznatljiv atraktivan turistički proizvod koji bi bio u skladu s dugoročnim održivim razvojem. Grgona (2002) ističe da su gospodarska nerazvijenost i nepovoljni demografski procesi uvjetno rješivi razvojem turizma na otocima, ali prihvaćanje strategije razvoja otoka temeljene na turizmu održiva je samo u slučaju poštivanja potreba lokalnog stanovništva, očuvanju prirodnih resursa te očuvanju kulturnog identiteta i autohtonosti zajednice.

3. DOSADAŠNJI RAZVOJ TURIZMA NA OTOKU KORČULI

Otok Korčula jedna je od najpopularnijih otočnih destinacija u Hrvatskoj. Naseljen je još u prapovijesti, čemu svjedoče arheološka nalazišta, zatim su ga naseljavali Grci, Iliri, a naposljetku i Rimljani. Otok Korčula je otok s dugom turističkom tradicijom, ali i mnogo neiskorištenog potencijala. Od samih početaka razvoja turizma, otok se bazirao samo na kupališni turizam, te su se do nedavno zanemarivali drugi potencijalni oblici turizma za koje postoje resursi, ponajviše kulturni i zdravstveni turizam. Njihov razvoj se posljednjih godina potiče, kako bi se turistička ponuda diverzificirala i pratila trendove na emitivnim tržištima, jer je danas turizam najvažniji izvor prihoda za lokalno stanovništvo.

3.1. Geografska obilježja otoka Korčule

Otok Korčula šesti je najveći otok Hrvatske, s površinom od 276,03km² (dužina 46,8 km, širina 5,3 – 7,8 km) i 15.522 stanovnika (prema popisu DZS-a iz 2011. godine). Proteže se pravcem istok – zapad, a pripada Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Klima je mediteranska, prosječna temperatura u siječnju je 9,8 °C, a u srpnju 26,9 °C. Prosječne godišnje padaline su 1100 mm, a otok je prekriven mediteranskom florom, ponegdje i šumom borova. Izgrađen je na vapnencu (Krklec i dr., 2011).



Slika 1. Prikaz otoka Korčule

Izvor: Šulc (2014)

Današnje ime otoka potječe od grčkog imena *Kórkyra hé Mélaina*, *Kórkyra* prema otoku Krfu, a *Mélaina* zbog gustih šuma bora i česmine koje su pri dolasku Grci zatekli na otoku (Krklec i dr., 2011). Nastanjen je još od prapovijesti, o čemu svjedoče arheološki nalazi iz Vele Spile pokraj Vela Luke (Čečuk i Radić, 2005, u Krklec, 2011, str. 4). Otok je koloniziran još u 6. stoljeću prije Krista od strane Grka, nakon kojih je naseljavaju Iliri, zatim Rimljani, da bi je naposljetku u 7. stoljeću naselili Hrvati koji se nastavljaju baviti poljoprivredom i stočarstvom. Prema administrativno-teritorijalnom ustroju Republike Hrvatske, otok u cijelosti pripada Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Na području otoka status grada ima jedino Korčula, u čijem su sastavu naselja Pupnat, Račišće, Žrnovo i Čara, dok Blato, Lumbarda, Smokvica i Vela Luka imaju status općinskih središta (Krklec i dr., 2011).

Otok je prometno povezan trajektnom linijom s Pelješcem i Splitom, te katamaranskim linijama sa Splitom, Dubrovnikom i okolnim otocima (Hvar, Brač, Mljet). Na otoku postoje dva heliodroma, koja se koriste u slučaju hitnih medicinskih slučajeva. Najbliža zračna luka je zračna luka Čilipi (Dubrovnik), udaljena oko 150 kilometara.

Grad Korčula nalazi se na sjeveroistočnom dijelu otoka prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 2.856 stanovnika. Stari grad smješten je na poluotoku isturenom u Pelješki kanal, a novi dijelovi su izgrađeni istočno i zapadno uz obalu. Zbog povoljnih geografskih, povijesnih i kulturnih značajki grad Korčula je oduvijek bio administrativno i vjersko središte otoka. Najpoznatiji je po viteškoj igri Moreška i kao rodni grad svjetskog putnika Marka Pola.

Općina Žrnovo nalazi se 4 km zapadno od grada Korčule. Sastoji se od nekoliko naselja, a to su Prvo Selo, Brdo, Kampuš i Postrana u unutrašnjosti otoka, te uvale Žrnovska Banja i Tri žala. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 1.368 stanovnika. Žrnovo je bilo nastanjeno još u ilirsko i rimsko doba, a danas je mjesto koje turizam razvija na malim obiteljskim gospodarstvima.

Općina Smokvica smješteno je u središnjem dijelu otoka, a prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 916 stanovnika. Sastoji se od 4 naselja: Smokvica, Brna, Vinačac i Blace. Naselje je podignuto na južnoj padini brijega uz velika polja vinograda gdje se uzgaja loza Pošip.

Naselje Čara smješteno je oko 24 km od Korčule, u središnjem dijelu otoka, iznad Čarskog polja koje je jedna od najvećih poljoprivrednih površina na otoku; u Čarskom polju se uzgaja Pošip, autohtona sorta vina sa zaštićenim geografskim podrijetlom. Prema popisu stanovništva iz 2011.

godine ima 616 stanovnika. 2 km južno od naselja smještena je uvala Zavalatica, te pokraj nje uvala Žitna.

Naselje Račišće smješteno je u uvali 12 km zapadno od grada Korčule. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 432 stanovnika. Najmlađe je naselje na otoku, datira iz 17. stoljeća i jedino je naselje čije stanovništvo koristi štokavicu. Mala luka je pogodna za nautičare, a Račišće ima dugogodišnju pomorsku tradiciju. U blizini se nalazi uvala i plaža Vaja, u kojoj je bio kamenolom, te uvala Samograd s istoimenom špiljom.

Naselje Pupnat najmanje je naselje na Korčuli, nalazi se oko 10 km zapadno od grada Korčule. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 391 stanovnika. Najpoznatije je po sačuvanoj viteškoj igri Kumpanija i po pripadajućoj plaži u uvali Pupnatska Luka, jednoj od najpoznatijih plaža na otoku.

Naselje Lumbarda nalazi se oko 6 kilometara istočno od grada Korčule. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 1.213 stanovnika. Stanovnici su se stoljećima bavili vinogradarstvom, ribarstvom i kamenoklesarstvom, dok se danas pretežno bave turizmom. Osim po pješčanim plažama Pržina i Bilin Žal, Lumbarda je poznata po Lumbardskoj psefizmi, starogrčkom povijesnom dokumentu epigrafskog karaktera iz 3. stoljeća prije Krista, koji sadrži psefizmu – zaključak skupštine, kojom se uređuju imovinski odnosi grčkih naseljenika na Korčuli i njihov odnos prema ilirskom stanovništvu (Rendić Miočević, 1971).

3.2. Povijesni razvoj turizma na otoku Korčuli

Prva pojava turizma na Korčuli bilježi se u prvoj polovici 19. stoljeća, no pravo uključivanje u turistička kretanja dogodilo se na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće s razvojem zdravstvenog turizma u hladnijem dijelu godine. Prvo javno kupalište uređeno je u gradu Korčuli 1904. godine, a prvi turistički prospekt o otoku tiskan je u Beču 1914. godine. Između dva svjetska rata uz zdravstveni se javlja i kupališni turizam. Obnova turizma nakon Drugog svjetskog rata temelji se dijelom na postojećoj receptivnoj ponudi, turističkoj infrastrukturi i tradiciji. U to vrijeme dominantan turistički proizvod je "sunce i more", pa se i Korčula prilagođava te razvija ljetni odmorišni turizam.

1964. godine na Korčuli je registrirano 24.112 turističkih dolazaka i 243.700 noćenja ili 27% maksimalnih registriranih noćenja u tome razvojnom ciklusu, čime je Korčula već početkom šezdesetih ušla u fazu razvoja (Šulc, 2014). Grad Korčula, turistički najatraktivniji dio otoka, s

najvećom i najkvalitetnijom receptivnom ponudom, glavni je otočni turistički centar te ostvaruje 58% dolazaka i 53% noćenja. U nastavku je prikazan broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja u razdoblju od 1964. – 2012. godine.

Tablica 9. Pregled turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja u razdoblju 1964. – 2012. godine

Godina	Turistički dolasci		Ostvarena noćenja		Prosječni boravak
	Broj	Prosj. god. stopa promjene	Broj	Prosj. god. stopa promjene	
1964.	24.286	-	247.502	-	10,2
1979.	90.924	9,2	908.633	9,1	10,0
1987.	120.105	3,5	931.334	0,3	7,8
1992.	6.942	-43,5	77,874	-39,1	11,2
1995.	21.911	17,8	168.236	7,7	7,7
2001.	109.146	30,7	585.765	23,1	5,4
2004.	146.039	10,2	648.726	3,5	4,4
2012.	112.250	0,6	738.638	1,6	6,6

Izvor: Šulc (2014)

Uz turizam kao glavnu gospodarsku granu razvijeni su pomorstvo i brodogradnja, a dio stanovništva zaposlen je u djelatnostima vezanim uz središnje funkcije (zdravstvo, obrazovanje i uprava). Statistički obuhvaća i otok Badiju, na kojem se u nekadašnjemu franjevačkom samostanu nalazi dječje odmaralište. Vela Luka sudjeluje s jednom trećinom u turističkom prometu otoka i, unatoč predispozicijama za razvoj zdravstvenog turizma (upotreba ljekovitog blata u zdravstveno-turističke svrhe još otprije), usmjerena je na ljetni odmorišni turizam, no turizam je i dalje dopuna tradicionalno važnijem ribarstvu i brodogradnji. Turisti uglavnom borave u vikendicama lokalnog stanovništva na sjevernoj i južnoj obali. 1965. godine registrirani turistički promet u kućanstvima postoji u svim otočnim naseljima osim u Potirni, Pupnatu i Račišću. Turizam je orijentiran uglavnom na domaće tržište (59% dolazaka 1964. godine). U drugoj polovini šezdesetih dolazi do bržeg porasta turizma, ponajviše radi poboljšanja prometne dostupnosti nakon dovršetka Jadranske magistrale 1963. godine. U prvoj polovini sedamdesetih godina turizam raste sporijim tempom kad dolazi do arapsko-izraelskog sukoba i rasta cijena nafte koji uzrokuju porast putovanja iz europskih emitivnih država prema Sredozemlju, pa tako i prema Hrvatskoj (Vukonić, 2005, u Šulc, 2014., str. 70). 1977. godine ponovni snažniji rast generiran je najvećim dijelom otvaranjem lječilišno-rehabilitacijskog centra Kalos u Veloj Luci.

Krajem sedamdesetih godina rast usporava te dolazi do faze konsolidacije i stagnacije u gradu Korčuli, a istovremeno turistički jača Lumbarda te naselja na sjevernoj obali. Početkom osamdesetih godina turistički promet znatno je smanjen uslijed globalne recesije koja zahvaća glavna emitivna tržišta, da bi 1985. godine nastupio potpuni oporavak te idućih nekoliko godina postoji kontinuiran rast dolazaka (Šulc, 2014). U to vrijeme došlo je do promjena u trendovima putovanja – raste popularnost kraćih putovanja i putovanja motiviranih specijalnim interesima, a otok nije na to pripremljen, osim djelomično grada Korčule koji intenzivnije razvija kulturne aktivnosti i promovira povijesnu jezgru, kako bi se odmaknuli od koncepta "sunce i more".

1988. godine otok Korčula broj turističkih dolazaka i noćenja opada kao posljedica unutarnjih slabosti u razvoju turizma te rastuće konkurencije drugih sredozemnih turističkih destinacija, prilagođenih novim trendovima na tržištu. Hrvatski turizam postaje nekonkurentan, između ostalog i zbog neodgovarajuće strukture gospodarstva, pa je interes na međunarodnom turističkom tržištu smanjen (Vukonić, 2005, u Šulc, 2014., str. 74). Proces opadanja dodatno ubrzava Domovinski rat, te, iako Korčula nije izravno zahvaćena ratnim događajima, nesigurnost izazvana njihovom blizinom nepovoljno utječe na turistička kretanja. Nakon rata, u razdoblju od 1995. – 2001. godine broj turističkih dolazaka porastao je za pet puta. Turizam se isprava odvija na istoj, prijeratnoj atrakcijskoj osnovi, ali unatoč nekonkurentnosti u odnosu na druge sredozemne destinacije, zbog povećanog broja turista iz bivšeg Istočnog bloka i zahvaljujući naporima koji se ulažu u unapređenje kvalitete okoliša i turističkih mjesta te stvaranju pozitivnog imidža države, stopa rasta iznosi čak 31% (Šulc, 2014).

2001. godine lječilište Kalos pretvara se u specijalnu bolnicu i potpuno gubi turističku funkciju, a nekadašnja dječja i radnička odmarališta privatiziraju se i pretvaraju u hotele ili prenoćišta. Grad Korčula u ovom periodu sudjeluje s dvije trećine turističkog prometa, te se ulažu veliki napori u diverzifikaciju turističkog proizvoda te razvoj nautičkog i kulturnog turizma, dok istovremeno Lumbarda i Blato doživljavaju snažniji rast.

3.3. Turistička ponuda otoka Korčule

Turistička ponuda predstavlja skup roba i usluga koje se turistima nude na određenom tržištu i po određenim cijenama, te se dijele na tri skupine elemenata: atraktivni, komunikativni i receptivni (Petrić, 2001).

Atraktivni elementi mogu se podijeliti na prirodne i društvene atraktivne elemente. U mnoštvu prirodnih atraktivnih elemenata otoka Korčule izdvajaju se[2]:

- *Šumski rezervat Kočje* – smješteno u unutrašnjosti otoka, u blizini Žrnova, Kočje se nalazi 3 km zapadno od grada Korčule. Rezervat se nalazi iznad dolomitske jezgre koja mjestimično izbija na površinu i iznad 30 m. Zbog otplavljivanja zemljišta kroz dolomitske tvorevine nastali su hodnici, šupljine, prepreke i prolazi, koji vezuju kompleks u jedinstveni sistem međusobno povezanih nadzemnih odaja. Iz dolomitskih stijena na dva mjesta izbija vrelo, od kojih veće nikad ne presuši. Vrelo je smješteno na kosoj stijeni pa je pristup životinjama onemogućen. Time je vrelo sačuvano zagađivanja i zbog svoje bistrine i čistoće prozvano Vilinim izvorom.
- *Vela Spila* – nalazi se iznad uvale Kale na sjeverozapadnoj strani Velolučkoga zaljeva. Otvor je špilje u obliku luka (širina 10 m, visina 4 m), na nadmorskoj visini 130 metara, okrenut prema jugozapadu. Pronađena arheološka građa pruža dokaze o naseljavanju i o svim oblicima života nekoliko pretpovijesnih ljudskih zajednica koje su se koristile špiljom za svakodnevni život i za pokapanje svojih umrlih. Prema dosadašnjem stupnju istraženosti zaključuje se da je špilja kontinuirano naseljena od mlađeg kamenog doba, tj. oko 20 000 godina prije Krista, a nalazi upućuju i na povremenu čovjekovu nazočnost i kroz naredne epohe - brončano i željezno doba. U muzeju Centra za kulturu u Veloj Luci nalazi se vrijedna arheološka zbirka predmeta pronađenih na lokalitetu, a posjetiteljima je moguć pristup samoj špilji do koje vodi 2,5 km ceste od uvale Kale ili pješačka staza preko brda Pinski Rat.
- *Park šuma Hober* – od 1969. godine zaštićen kao park šuma, smješten je južno od grada Korčule. Tu se nalazi šuma alepskog bora i pinija s podstojnom etažom makije, te pojedinačnim piramidalnim i horizontalnim čempresima, cedrovima, kanarskim borom i agavama.
- *Plaže Vela Pržina i Bilin Žal* – Vela Pržina**,** čije ime na lokalnom dijalektu znači "velika pješčana plaža", nalazi se na strani istočnog rta otoka Korčule i to je najpopularnija plaža na otoku Korčuli. Plaža gleda na Lastovski kanal i zaštićena je od svih vjetrova osim juga. Plaža je povezana s Lumbardom uskom asfaltnom cestom koja se povija između

[2] http://www.visitkorcula.eu/index-hr.html

vinograda. Bilin žal je još jedna popularna pješčana plaža, koja se nalazi na sjeveroistočnoj strani otoka, nasuprot plaže Vela Pržina, s pogledom na poluotok Pelješac i arhipelag otočića pod nazivom Školji, a ujedno je i najpopularnija plaža za lokalno stanovništvo. Obje plaže imaju parkiralište u neposrednoj blizini, te dva restorana s mogućnosti iznajmljivanja kajaka, ležaljki i suncobrana.

- *Plaža Pupnatska Luka* – jedna od brojnih lijepih i dobro zaštićenih uvala na južnoj strani otoka Korčule, s pogledom na Lastovo. Okružena je kristalno čistim morem, bujnom mediteranskom vegetacijom i s izvorima pitke vode. Iznad plaže nalazi se parkiralište i sanitarni čvor. Na plaži se nalaze dva mala restorana s mogućnosti iznajmljivanja kajaka, ležaljki i suncobrana. Hrvatskim zakonima zaštićena je kao prirodni krajolik, bez planova za bilo kakvu gradnju u budućnosti.
- *Plaža i špilja Samograd* – mala, dobro zaštićena uvala na sjevernoj strani otoka smještena je oko 1,5 km zapadno od Račišća. Uvala obiluje mediteranskim raslinjem koje posjetiteljima pruža hlad. More u uvali je plitko, što čini plažu pogodnom za djecu. Plaža je nastala na mjestu kamenoloma, te se sastoji od većih oblutaka. Obala oko uvale nenaseljena je dugi niz kilometara, more je savršeno čisto i idealno za ronjenje. Malo iznad uvale nalazi se špilja Samograd, jedno od najvažnijih prapovijesnih arheoloških nalazišta na otoku Korčuli, vrlo bogata biospeleološkim nalazima.
- *Drvored čempresa sv. Antun* – Glavica sv. Antuna je udaljena pola sata pješice od središta Korčule u pravcu Lumbarde. Do vrha brežuljka vode 102 stepenice uz drvored čempresa zasađenih 1708. godine, zaštićenih zakonom kao spomenik parkovne arhitekture. Na vrhu Glavice nalazi se crkvica sv. Antuna Pustinjaka, koja datira iz 14. stoljeća.
- *Otok Badija* – najveći otočić korčulanskog arhipelaga smješten je u istočnom dijelu Pelješkog kanala, oko 200 metara od obale grada Korčule, te je zaštićen zakonom kao značajan krajobraz. Do Badije se može doći turističkim brodovima koji u turističkoj sezoni voze iz grada Korčule svakih pola sata. Na Badiji se nalazi i franjevački samostan sagrađen u 15. stoljeću.

Druga važna skupina atraktivnih elemenata jesu društveni atraktivni elementi (povijesni i kulturni spomenici, kulturne ustanove, manifestacije itd.). Među brojnim kulturnim i povijesnim spomenicima na otoku Korčuli najpoznatiji su[3]:

- *Stari grad Korčula* – iako nije točno utvrđeno vrijeme nastanka, grad je prvi puta spomenut u 10. stoljeću. Okružen je zidinama, a ulice su raspoređene u riblje kosti omogućujući slobodno strujanje zraka, ali i štiteći od jakih vjetrova. U drugoj polovici 14. stoljeća u Korčuli se razvija kamenoklesarstvo i nove se građevine ukrašavaju brojnim gotičkim ukrasima. Kroz burnu povijest grada izmjenjivali su se razni vladari: hrvatsko-ugarski kraljevi, Austrijanci, Francuzi, Englezi, ali svakako najdublji trag ostavila je Venecija, čiji se prepoznatljivi simboli lavova nalaze posvuda po gradu. Unutar grada nalazi se 9 crkava, od kojih je najpoznatija katedrala sv. Marka, uz koju je smještena Opatska riznica s umjetničkim radovima. Poznat je i Statut grada i otoka Korčule, jedan od najstarijih pravnih dokumenta u ovom dijelu Europe, nastao u 13. stoljeću, kojim se regulirao život u srednjovjekovnom gradu. Grad Korčula se od 2007. godine nalazi na pristupnoj listi za upis na listu svjetske baštine UNESCO-a.
- *Katedrala sv. Marka* – smještena na središnjem trgu, jedna je od najznačajnijih građevina u Korčuli. Građena je između 13. i 16. Stoljeća. U unutrašnjosti katedrale ističe se velika oltarna pala venecijanskog slikara Tintoretta, koja prikazuje svetog Marka. Odmah pokraj katedrale nalazi se nekadašnja Biskupska palača, sada Opatska palača, u kojoj se nalazi čuvena Opatska riznica umjetničkih radova.
- *Kuća Marka Pola* – oko mjesta rođenja svjetskog putnika Marka Pola postoje mnoga sporenja, no prema dokumentima iz 15. stoljeća obitelj Polo potječe iz grada Korčule. Ulica i dio grada (po postojećim zapisima koji postoje i danas) u kojem se danas nalazi tzv. kuća Marka Pola, odgovaraju prostoru koji od najranijih dana pripada upravo obitelji Polo. On je 1298. godine zarobljen u pomorskoj bitci između Genove i Venecije, koja se odigrala ispred Korčule. Nakon toga je odveden u Genovu i bačen u tamnicu. Tamo je zgode sa svojih putovanja po Aziji ispričao svom cimeru Rustichelliju, koji ih je zapisao. Iz tih zapisa nastala je knjiga "Il Milione", treća najprevođenija i najčitanija knjiga nakon Biblije i Kurana.

[3] http://www.visitkorcula.eu/index-hr.html#

- *Kula Veliki Revelin* – zvana i Kopnena Vrata, izgrađena je 1485. godine, a do nje se nalazio i arsenal iz 1572. godine. Arsenal je izgrađen u vrijeme kada je ratna važnost porasla za Mletačku Republiku koja je u 18. stoljeću imala zimsko sidrište za svoju ratnu flotu. Iznad Kopnenih vrata imamo dva simbola vezana za povijest Korčule; tablu sa krilatim lavom koja stoji kao simbol vladavine Mletačke Republike, te spomen-ploču za tisućgodišnju obljetnicu krunidbe prvog hrvatskog kralja Tomislava.
- *Palača Gabrielis* – renesansna palača obitelji Gabrielis izgrađena u 16. stoljeću smještena je na središnjem trgu i smatra se jednim od najljepših primjeraka renesansne gradnje na otoku.Od 1957. godine se u njoj nalazi Gradski muzej Korčula. Muzejske zbirke prikazuju tradicionalne obrte: kamenoklesarstvo i brodogradnju, a predmeti koji su se u prošlosti upotrebljavali u korčulanskim kućama pružaju uvid u kulturu svakodnevnog života.
- *Viteška igra Moreška* – korčulanska viteška igra je bojni ples s mačevima kojeg karakterizira kratka dramska radnja, u kojoj arapski kralj Moro otima ljepoticu "bulu" i zatim slijedi borba vojski crnog i bijelog kralja. Moreška se sastoji od sedam kolapa i završava oslobađanjem bule i povratka turskom kralju Osmanu. Moreška je nastala po uzoru na kulturne trendove europskih gradova tog vremena i izvođenja običaja i muzike. Danas se izvodi uz pratnju limene glazbe a kompoziciju za morešku je napisao Krsto Odak. Prvi podaci o izvođenju Moreške u Korčuli su iz 17. stoljeća. Tradicionalno se izvodi 29. srpnja kad je dan sv. Todora, zaštitnika grada, te u turističkoj sezoni dvaput tjedno.
- *Lančani ples Kumpanija* – izvodi se u mjestima Pupnat, Čara, Smokvica, Blato i Vela Luka, s vrstom mačeva koji datiraju iz 16. i 17. stoljeća. Skupina se sastoji od alfira (barjaktara) i izvođača-kumpanjola, koji plešu s mačem a predvodi ih kapitan. Izvedba započinje dijalogom kojim kapitan traži dopuštenje od glavara za izvođenje "plesa od boja". Izvodi se uz pratnju mišnjica i bubnjeva, a odvija se u dane svetaca zaštitnika mjesta u kojima se izvode, te na određene dane tijekom turističke sezone.
- *Korčulanski barokni festival* – kulturna manifestacija utemeljena 2012. godine u svrhu promocije lokalne i međunarodne glazbene i kulturne baštine. Koncertne večeri u okružju spomenika kulture otoka Korčule od početka privlače velik broj posjetitelja. Na festivalu

nastupaju neki od najprestižnijih svjetskih ansambala specijaliziranih za izvođenje barokne glazbe.

Komunikativni elementi podrazumijevaju razvijenu prometnu infrastrukturu, kao i razvijenost pojedinih prometnih grana, kako bi destinacija bila dostupna posjetiteljima. Korčula je smještena uz Pelješki kanal, koji je međunarodni i unutarnji plovni put. Grad Korčula je povezan trajektom s Orebićem, a katamaranima sa Splitom i okolnim otocima:

- Korčula – Split (1 dnevno izvan sezone, 3 puta dnevno u sezoni)
- Korčula – Hvar (Hvar) (1 dnevno izvan sezone, 3 puta dnevno u sezoni)
- Korčula – Dubrovnik (1 dnevno u sezoni)
- Korčula – Bol (Brač) (1 dnevno u sezoni)
- Korčula – Prigradica (Korčula) (1 dnevno u sezoni)
- Dominče – Orebić (redovna trajektna linija – 14 puta dnevno izvan sezone, više od 15 puta dnevno u sezoni)

Vela Luka je povezana katamaranskom linijom s Hvarom i Splitom, te trajektnom i katamaranskom linijom sa Splitom i Ubli na Lastovu.

Najbliža zračna luka je luka Čilipi, Dubrovnik, (relativna udaljenost 166 km), a slijedi zračna luka Resnik, Split (relativna udaljenost 182 km). U planu je zračna luka na otoku, pokraj mjesta Smokvica, uzletno-sletne staze dužine 1.200 metara i širine 30 metara (Strategija razvoja turizma grada Korčule, 2016).

Otok povezuje državna cesta D-118 (trajektno pristanište Dominče – Smokvica – Blato – Vela Luka), tri županijske ceste Ž-6224 (D-118/Korčula – Račišće), Ž-6225 (D-118/Korčula – Lumbarda) i Ž-6244 (D118 – Korčula). Ostalo su lokalne ceste te nerazvrstane ceste i ulice.

Najveći problemi otoka Korčule su udaljenost od zračnih luka i visoke cijene trajektnog prijevoza, posebno ljeti.

Receptivni turistički elementi odnose se na prihvat i ugošćavanje turista. Prema podacima iz Strategije razvoja turizma grada Korčule (2016) na otoku dominira privatni smještaj, koji ima udio od 59% u ukupnoj ponudi smještajnih kapaciteta. Slijede hoteli s 27% te kampovi s 8% udjela, a ostalih 6% se rasporedilo na nautičke kapacitete i ostalo. U nastavku je dan pregled hotelskih kapaciteta na otoku.

Tablica 10. Pregled smještajnih kapaciteta u hotelima na otoku Korčuli

Hotel	Mjesto	Broj kreveta
Park **	Korčula	265
Fabris ***	Korčula	20
Liburna ****	Korčula	220
Korčula de la Ville ****	Korčula	31
Korsal ****	Korčula	36
Marko Polo ****	Korčula	191
Port 9 ****	Korčula	402
Lešić Dimitri *****	Korčula	26
Dalmacija **	Vela Luka	28
Posejdon ***	Vela Luka	352
Korkyra ****	Vela Luka	116
Adria ***	Vela Luka	286
Borik **	Lumbarda	162
Lumbarda ***	Lumbarda	105
Aminess Lume ****	Smokvica	152
UKUPNO		**2392**

Izvor: izrada autorice prema podacima TZ Korčula i TZ Vela Luka (2018)

Među ponudom hotela svakako je bitno izdvojiti najnoviji projekt – kompleks turističkog naselja Port 9. Otvoren je 2017. godine, u vlasništvu je poduzeća HTP Korčula i u sezoni zapošljava 340 ljudi. U projekt je uloženo 75 milijuna kuna. Nalazi se na mjestu nekadašnjeg hotela i kampa Bon Repos, a obuhvaća 180 smještajnih jedinica na razini 4 zvjezdice, te Korčuli donosi dugo očekivani razvojni poticaj u segmentu turizma visoke kvalitete. Čine ga četiri paviljona s ukupno 170 soba, boutique hotel Melion, vila i ljetnikovac Andreis, tri restorana, lounge bar i caffe barovi. U sklopu novog resorta su i četiri vanjska bazena i tri restorana. Port 9 oblikovan je tako da u potpunosti povezuje tradiciju Korčule s modernim pristupom turizmu. Otvaranje ovog kompleksa, uz dodatne nove sadržaje, značajno pridonosi razvoju cijele destinacije.



Slika 2. Pregled turističkog kompleksa Port 9

Izvor: www.korculahotels.com/hoteli/port9-hotel (2017)

Na otoku ima 8 kampova, od kojih je samo kamp Mindel u Veloj Luci otvoren cijelu godinu, dok su ostali otvoreni od početka svibnja do kraja rujna ili listopada. Prema podacima iz Strategije razvoja turizma grada Korčule[4] u kampovima na otoku ima ukupno 506 kreveta.

Prema podacima iz publikacije Hrvatski turizam u brojkama[5] koju je izdao Institut za turizam 2016. godine, ukupan broj kapaciteta (kreveta) na otoku Korčuli u 2015. godini je 13.082, od čega:

- 2.934 u hotelima i sličnim objektima,
- 8.474 u privatnim kućanstvima,
- 702 u kampovima, i
- 972 u ostalim objektima.

[4] https://www.visitkorcula.eu/downloads/strategija-razvoja-turizma-korcula/Prezentacija%20Strategije%20razvoja%20turizma.pdf

[5] https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf

3.4. Turistička potražnja na otoku Korčuli

Prema podacima iz Strategije razvoja turizma grada Korčule, najvažnija obilježja turizma na otoku Korčuli su:visoka sezonalnost, slabiji rast od prosjeka regije i Hrvatske, rast nautičkog i cruising turizma, visok udio privatnog smještaja, mnoštvo tržišno nespremnih ili poluspremnih turističkih atrakcija te primarnost proizvoda "sunce i more".

U nastavku je prikazano kretanje dolazaka i noćenja na otoku Korčuli za proteklih 10 godina (podaci za 2013. godinu nisu dostupni).



Slika 3. Pregled dolazaka i noćenja na otoku Korčuli u razdoblju 2007. – 2016. godine

Izvor: Strategija razvoja turizma grada Korčule, 2016.

U slijedećim tablicama prikazani su dolasci i noćenja turista po nacionalnosti u 2017. godini, udio dolazaka po nacionalnosti kao i indeks promjene u odnosu na prethodnu godinu.

Tablica 11. Poredak dolazaka po nacionalnosti 1.1. - 31.12. 2017/2016

Država	Dolasci 2017. godine	Dolasci 2016. godine	Indeks dolasci	Udio dolazaka
Ujedinjeno Kraljevstvo	11,382	7,265	156.67	13.43%
Hrvatska	10,661	9,185	116.07	12.57%
SAD	8,006	5,080	157.60	9.44%
Francuska	7,102	6,829	104.00	8.38%
Njemačka	4,681	4,310	108.61	5.52%
Slovenija	4,096	4,541	90.20	4.83%

Australija	3,470	2,593	133.82	4.09%
Tajvan, Kina	3,242	2,554	126.94	3.82%
Poljska	3,190	2,559	124.66	3.76%
Italija	2,532	2,612	96.94	2.99%
Bosna i Hercegovina	2,505	3,174	78.92	2.95%
	60,867	50,702	-	-
Ostali	23,915	22,559	106.01	28.21%
Ukupno	**84,782**	**73,261**	**115.73**	**100.00%**
Strani turisti:	**74,121**	**64,076**	**115.68**	**87.54%**
Domaći turisti:	**10,661**	**9,185**	**116.07**	**12.46%**
UKUPNO:	**84,782**	**73,261**	**115.73**	**100.00%**

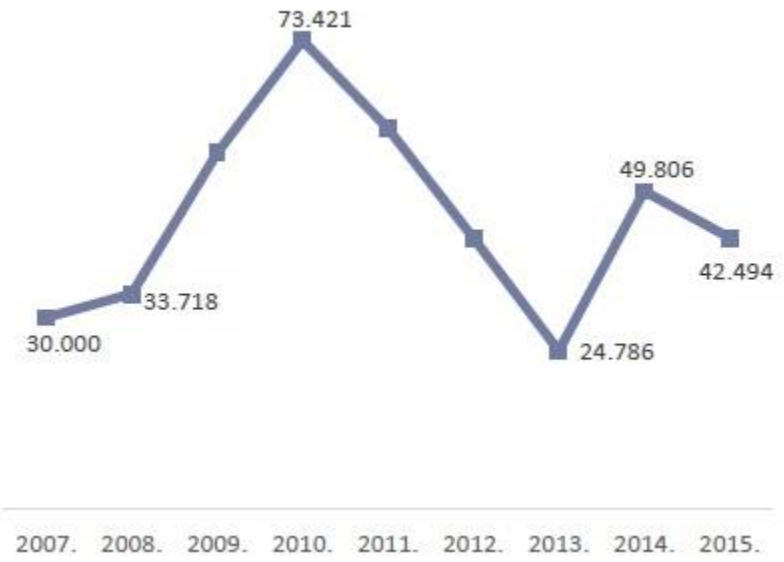
Izvor: Turistička zajednica grada Korčule (2017)

Tablica 12. Poredak ostvarenih noćenja po nacionalnosti 1.1. - 31.12. 2017/2016

Država	Noćenja 2017. godine	Noćenja 2016. godine	Indeks noćenja	Udio noćenja
Ujedinjeno Kraljevstvo	62,876	34,546	182.01	15.09%
Hrvatska	60,528	50,397	120.10	14.52%
Njemačka	32,899	29,653	110.95	7.89%
Slovenija	32,883	34,261	95.98	7.89%
Poljska	25,381	21,301	119.15	6.09%
Francuska	21,990	21,706	101.31	5.28%
Bosna i Hercegovina	20,825	24,515	84.95	5.00%
SAD	17,392	12,214	142.39	4.17%
Italija	13,336	14,272	93.44	3.20%
Srbija	11,964	11,896	100.57	2.87%
Austrija	10,994	11,225	97.94	2.64%
	311,068	265,986	116.95	-
Ostalo	105,665	97,171	108.74	25.36%
Ukupno	**416,733**	**363,157**	**114.75**	**100.00%**
Strani turisti:	**356,205**	**312,760**	**113.89**	**85.48%**
Domaći turisti:	**60,528**	**50,397**	**120.10**	**14.52%**
UKUPNO:	**416,733**	**363,157**	**114.75**	**100.00%**

Izvor: Turistička zajednica grada Korčule (2017)

Brodovi na kružnim putovanjima najčešće posjećuju Dubrovnik, Split i Korčulu. Prema podacima TZ grada Korčule u 2015. godini u Korčuli je pristalo 113 kruzera sa 42.000 putnika.



Slika 4. Pregled dolazaka brodova na kružnim putovanjima od 2007. – 2015. godine
Izvor: Strategija razvoja turizma grada Korčule (2016)

Prema podacima Županijske lučke uprave Korčula iz 2017. godine[6], u luku je uplovilo 159 brodova te je došlo do povećanja od 15% u odnosu na 2015. godinu. Od ukupnog broja pristalih brodova, 68% ih ostane na sidrištu, a 32% brodova pristane uz obalu; glavni razlog tome je duljina obale. U planu je izgradnja nove luke, koja bi imala operativnu obalu za pristajanje brodova duljine do 220 metara.

Osim velikih brodova za kružna putovanja, u luku Korčula pristaju jedrenjaci (trabakuli i guleti), kojih je u 2015. godini bilo 2.410, a 2016. godine ih je uplovilo 2.537, odnosno došlo je do povećanja oko 6%. Sveukupan broj putnika na jedrenjacima iznosi oko 72.000.

Prema sakupljenim podacima Lučke uprave broj uplovljavanja mega jahti i jedrilica također je u porastu. Broj uplovljavanja mega jahti u 2015. godini je bio 224, te je promet povećan za oko 28% u odnosu na godinu prije. Što se tiče uplovljavanja jedrilica, bilo je 1.736 uplovljavanja u 2015. godini (porast od 18% u odnosu na 2014. godinu).

Trajektna luka Dominče u 2016. godini također bilježi porast od oko 5%, a ukupan promet iznosio je 595.000 putnika. Katamaranskim linijama kroz luku Korčula u 2016. godini prošlo je

[6] www.portkorcula.eu/SEZONA-ŽLU-KORČULA-2016-3.doc

oko 360.000 putnika, što je povećanje oko 8% u odnosu na 2015. godinu. Prema podacima TZ grada Korčule[7], profil gostiju na otoku su najčešće obitelji s djecom, dobi 35-45 godina, sa stranog tržišta koji uglavnom dolaze na preporuku. U glavnoj sezoni velik dio gostiju čine parovi bez djece, koji preferiraju pasivniji odmor. U predsezoni i postsezoni velik broj gostiju čine grupe, često s Dalekog istoka, koji se zadržavaju 3-5 dana, te obilaze kulturne i povijesne znamenitosti. Prosječna potrošnja gostiju s kruzera je oko 60 eura dnevno, dok je prosječna potrošnja hotelskih gostiju 50-70 eura dnevno. Dio turista zadržava se jednu do dvije noći zbog razgledavanja kulturne baštine, a posebno kvalitetnim gostima smatraju se nautičari i gosti na mini kruzerima.

[7] http://www.korcula.hr/wp-content/uploads/2017/06/marketinska-i-brending-strategija.pdf

4. UTJECAJ LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE

Dinamično konkurentsko okruženje koje vlada na turističkom tržištu danas zahtijeva stvaranje jasnog identiteta ili marke zasnovane na ključnim vrijednostima određene destinacije, onih vrijednosti po kojima će se razlikovati od ostalih destinacija. Značenje marke u sektoru usluga je izuzetno važno, jer ona informira korisnika o kvaliteti, a stvaranjem prepoznatljive i snažne marke uvećava se dodatna vrijednost usluge (Huzak 2009). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, mnoge turističke destinacije koriste stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument, u nastojanju da se razlikuju od drugih na tržištu (Crockett & Wood, 2005, u Huzak, 2009., str. 228). Prema organizaciji "American Marketing Association" (AMA), turistička marka je *"ime, pojam, znak, simbol ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju proizvoda i usluga jednog proizvođača ili skupa proizvođača, te diferenciranju tih proizvođača od njihove konkurencije*" (Hem i Iversen, 2004, str. 85). Huzak (2009) navodi da je marku moguće pojmiti kao spoj identiteta marke (koji predstavlja željeni imidž usredotočen na sebe) i imidž marke (stvaran imidž upravljen prema van, kakvog kupac vidi). Definiranje pojma imidža je kompleksno, pa se nailazi na velik broj definicija u relevantnoj literaturi. Najčešća definicija je ona gdje se imidž definira kao "*skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, nastao procesuiranjem informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja"* (Puh, 2014, str. 484). Budući da je turistički proizvod specifičan, imidž destinacije postao je jedan od ključnih izvora stjecanja konkurentske prednosti (Etcher i Ritchie, 2003, u Puh, 2014., str. 485). Neopipljivost turističkog proizvoda čini imidž jedinim sredstvom kojeg potencijalni turist ima u uspoređivanju i odabiru potencijalne destinacije (Huzak, 2009). Foley i Fahy (2004, u Huzak, 2009, str. 230) navode da je stalno istraživanje stajališta posjetitelja i lokalne zajednice vrlo važan čimbenik strateškog marketinga destinacije koji treba biti zasnovan na osnovnim kvalitetama određene destinacije, i kao takav ključan čimbenik upravljanja imidžom destinacije.

4.1. Lokalna zajednica i turizam

U suvremenim turističkim kretanjima resursi, lokalno stanovništvo i gospodarstvo koje se nalaze u određenom turističkom području doživljavaju promjene u okolini potaknute razvojem turizma. Posjetitelji donose svoju kulturu i želju za upoznavanjem tradicije, jezika i kulturno-povijesne

baštine destinacije, a lokalno stanovništvo živi u prostoru namijenjenom zadovoljenju turističkih potreba. Zbog toga dolazi do različitih stavova u lokalnoj zajednici naspram turizma, a koji uvelike ovise o tome imaju li stanovnici prihoda od turističkih aktivnosti koje se odvijaju (Rudan, 2012). Pojam lokalne zajednice označava skupinu pojedinaca koji su u interakciji unutar svoje neposredne okoline. Tipična lokalna zajednica sastoji se od institucija, poslovnih subjekata i stanovnika, te njihove interakcije koja uključuje dijeljenje resursa, informacija i pomoći, kao i uspostavljanja poslovnih odnosa između lokalnih poduzetnika i potrošača. Kad se govori o lokalnoj zajednici, potrebno je istaknuti da, uz teritorijalna obilježja (područje na kojem skupina ljudi živi), podrazumijeva i psihološko-socijalna obilježja (postojanje funkcionalnih i psiholoških veza među ljudima u nekoj zajednici). Promjene uzrokovane turističkim razvojem u lokalnoj zajednici su stalne, a mogu biti pozitivne (mogućnost zapošljavanja, poboljšanje infrastrukture, itd.) i negativne (prometne gužve, kriminal, onečišćavanje okoliša itd.). Između posjetitelja i lokalnih stanovnika u destinaciji dolazi do stvaranja različitih odnosa koji su uzrokovani različitim sudjelovanjem u aktivnostima svakodnevice. Krippendorf (1986, u Rudan, 2012, str. 60) navodi da se turisti i lokalna zajednica nalaze u posve različitim položajima – sudaraju se slobodno vrijeme i rad, potreba za odmorom s potrebom za opstankom.

Stavovi i reakcije stanovništva na razvoj turizma mijenjaju se s vremenom, o čemu postoje različiti teorijski pristupi. Tako Beeton (2006) ističe Doxeyev model iritacije, koji opisuje četiri glavne faze razvoja turizma: inicijalni razvoj (lokalna zajednica je euforična i ljubazno prihvaća posjetitelje svjesna ekonomskih i društvenih koristi turizma), fazu apatije (broj posjetitelja raste, veze između posjetitelja i lokalne zajednice postaju neformalne, a na posjetitelje se gleda kao na izvor novca), fazu nelagodnosti (turizam otežava svakodnevni život, dolazi do zasićenja), te moguću fazu antagonizma (odnos prema turizmu prerasta u konflikt). Butler (1980, u Sindik i dr., 2017, str.) analizira turističke aktivnosti kroz faze istraživanja, razvoja, konsolidacije, stagnacije i pada, koji u nekim slučajevima može prijeći u fazu pomlađivanja. S tim su povezani i stavovi lokalne zajednice koje kreću od početnih pozitivnih prema negativnim stavovima s rastom zabrinutosti zbog dugoročnih negativnih učinaka turizma u destinaciji. Jelinčić (2006) smatra da utjecaj turizma na lokalno stanovništvo može biti dvojak:

- Stimulira pozitivne osobine lokalnog ponašanja: promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom, ili

- Izaziva negodovanje zbog prisutnosti turista: vodi do osjećaja dosade, apatije pa čak i mržnje prema turistima.

Interakcija između lokalne zajednice i posjetitelja može biti različita s obzirom na kulturna i socioekonomska obilježja te populaciju destinacije. To je posebno vidljivo u manje razvijenim zemljama ili autohtonim zajednicama u kojima posjetitelji imaju veći stupanj obrazovanja i prihoda nego stanovnici zajednice koju posjećuju, te tada može doći do procesa akulturacije (Beeton, 2006). Akulturacija se odnosi na socijalne razmjene, a događa se kad se jedna kultura počinje koristiti elementima druge kulture kao rezultat njihove razmjene. Iako se akulturacija do neke mjere javlja u gotovo svim zajednicama koje imaju neki oblik turizma, rezultati su posebno vidljivi u manje razvijenim zemljama, a najgori slučaj je kad lokalna kultura postane potpuno podređena stranoj jer se tad gubi ono što su posjetitelji htjeli doživjeti prilikom svog posjeta nekoj destinaciji. Rudan (2012) ističe kako lokalna zajednica predstavlja ključnu interesnu skupinu u razvoju turizma, budući da na temelju prihvaćanja odnosno odbijanja turističkog razvoja ovisi i budućnost istog.

4.1.1. Kreiranje pozitivnog imidža marke destinacije

Huzak (2009) ističe rad Blain i suradnika, koji su ispitujući praksu stvaranja marke destinacije ustanovili da oni koji upravljaju destinacijom u većini slučajeva koriste samo selektivne elemente koncepta stvaranja marke. Uglavnom se koriste tradicionalnim promotivnim aspektima, a dva područja koja su se pokazala posebno slabima jesu korištenje ispitivanja tržišta prilikom provjere djelotvornosti marke u praksi i nizak stupanj uključenosti dionika u razvoj turizma. Druga studija koju Huzak ističe je studija koju su proveli Park i Petrick (2006) nastojeći istražiti glavne teorijske pretpostavke koncepta stvaranja marke destinacije ispitujući koliko je razumiju i primjenjuju menadžeri procesa stvaranja marke. Većina menadžera navela je vrlo slične razloge za stvaranje marke – gradnja privlačnog imidža, diferencijacija u odnosu na konkurenciju, postizanje veće cijene na tržištu, upravljanje postojećim imidžom i pretvaranje destinacije u bolje mjesto za život za lokalne dionike. S druge strane, sudionici nisu razlikovali stvaranje marke destinacije od upravljanja imidžom, a većina je smatrala da je stvaranje marke destinacije istovjetno stvaranju marke proizvoda ili usluge. Ipak, ispitanici su naglasili važnost dugoročne strategije stvaranja marke i u taj su proces uključivali niz različitih dionika. Ispitivanje je

potvrdilo glavne izazove stvaranja marke koje navodi teorija: teško je upravljati višestrukim interesima dionika i postoji ograničena kontrola nad procesom stvaranja marke.

Santos i Campo (2014) ističu da je bitno uključiti kulturno nasljeđe i povijesne događaje u proces kreiranja marke destinacije jer je vrlo vjerojatno da će tada ona biti prepoznata i da će joj potrošači vjerovati. Kulturne manifestacije koje ističu osobnost određene destinacije osigurati će iskustvo koje će posjetitelji vrlo dobro zapamtiti i neće ga biti moguće usporediti s drugim mjestima. Walker (u Santos i Campo, 2014, str. 95) zaključuje da veća upotreba kulturnog i povijesnog nasljeđa u implementaciji strategije kreiranja marke destinacije može poslužiti kao vizualni komunikacijski alat kojim bi se predstavile najbitnije vrijednosti i jedinstvene karakteristike određene destinacije. Izražavanjem poštovanja lokalnoj zajednici vizualnim identitetom koji odražava njihov kulturni identitet, povijest i nasljeđe, vjerojatnost da će marka biti prihvaćena na tržištu raste (Evan u Santos i Campo, 2014, str. 95). Suprotno od toga, ukoliko marki nedostaje autentičnost, lokalna zajednica neće se povezati s njenim karakteristikama i osjećati će da marka ne predstavlja dobro njihov socijalni identitet. Autentičnost je ključni koncept koji se razmatra u povezanosti marke i kulturno-povijesnog identiteta tijekom formiranja vizualnog identiteta, jer ovi elementi daju pozadinsku priču o destinaciji (Walker u Santos i Campo, 2014, str. 95). Bitno je da prilikom stvaranja marke destinacije bude posvećena dovoljna pažnja neopipljivim karakteristikama, kao što su socijalni identitet, integritet i autentičnost destinacije koji su se razvijali kroz povijest, jer kreiranje marke koja odražava te jedinstvene karakteristike pomaže implementiranju odgovarajućih marketinških strategija. Ovakvom implementacijom postižu se tri glavna cilja, a to su privlačenje turista koji žele upoznati kulturu destinacije, zatim stimulacija investicija i povećanje izvoza, te poboljšanje diplomatskih veza ukoliko se radi o međunarodnom turizmu (Santos i Campo, 2014).

Izbor određene turističke destinacije ovisi o slici koju o njoj ima potencijalni posjetitelj. To je slika koju posjetitelj stvara u sebi prije nego što posjeti izabranu destinaciju, da bi na kraju donio konačnu odluku ovisno o tome što očekuje od izabrane destinacije, a to vjerovanje u pravilan izbor ovisit će o dobro formiranom imidžu destinacije, čija je uloga da pridobije i zadrži pažnju potencijalnih posjetitelja (Alkier Radnić, 2003). Brojna istraživanja koja su do sada provedena (npr. Beerli i Martin, 2005; Pike, 2002; La Page i Cormmier, 1977), pokazala su da iako posjetitelji obično ne znaju puno o krajevima koje nisu prethodno posjetili, ipak imaju mišljenje o stanovništvu i imidžu potencijalne destinacije. Beeton (2006) navodi da je bitno istaknuti

pozitivne strane i pokušati suzbiti negativne, te da svaki tip imidža (pozitivan, negativan, slab, kontradiktoran) zahtijeva različitu strategiju prilikom rješavanja problema povezanih s imidžem kojeg destinacija ima na turističkom tržištu.

Puh (2014) ističe radove Gartnera (1993) te Coopera i Halla (2008) koji navode tri komponente destinacijskog imidža: kognitivnu, afektivnu i konativnu. Međusobni odnosi ovih komponenti u konačnici određuju predispozicije za posjet određenoj destinaciji, a pritom kognitivna komponenta predstavlja zbroj različitih uvjerenja i stavova prema određenoj destinaciji, temeljenih na činjenicama ili nečem čemu potencijalni posjetitelj vjeruje da predstavlja potencijalnu destinaciju. Beerli i Martin (2004) navode da se sa stajališta kognitivne komponente na destinacijski imidž gleda kao na skup atributa koje destinacija ima, a predstavljaju elemente koje privlače posjetitelje. Afektivna komponenta javlja se kad posjetitelj započne fazu evaluacije u procesu odabira destinacije, a u njoj se ogledaju osobni osjećaji i motivi vezani za određenu destinaciju. Ljudi s različitim motivima mogu jednako vrednovati destinaciju ako smatraju da im ona pruža određene koristi koje traže (Baloglu i Brinberg, 1997). Afektivna komponenta imidža u najvećoj je mjeri ovisna o kognitivnoj evaluaciji jer nastaje kao odgovor na kognitivnu procjenu atributa destinacije. Konativna komponenta nastaje kad se ocijeni i vrednuje određenu destinaciju na temelju prethodne dvije komponente, a rezultira odlukom o posjetu destinaciji, odgađanju posjete ili odlukom o neposjećivanju destinacije. Beerli i Martin (2004) navode da se ova komponenta može shvatiti kao vjerojatnost posjećivanja neke destinacije unutar određenog vremenskog razdoblja.

Prema Kesić (2003), temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav. Ova tri psihološka elementa predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa. Pri kreiranju same strategije komuniciranja usmjerene na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog imidža neophodno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim sredstvima ćemo to postići?. Spoznaja odgovora na percepcijskoj razini poslužit će kao osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom bi se ostvarila željena pozicija imidža (Kesić i Pavlić, 2011). Suvremeno turističko tržište se vrlo brzo mijenja, zbog čega je bitno precizno predvidjeti pravce kretanja i trendove u potrošnji, kako bi se na vrijeme moglo reagirati na novosti. U tom kontekstu poseban značaj treba posvetiti izgradnji marke proizvoda odnosno željenog imidža. Pri kreiranju imidža treba razmotriti velik broj čimbenika. U procesu upravljanja počinje se od

analize stanja i prethodnih aktivnosti te vrijednosti imidža marke. Slijedi postavljanje ciljeva koji se žele postići, a razvoj alternativa ide u pravcu odlučivanja o ponudi, cijenama, oblicima komunikacije i ciljnim tržišnim segmentima, pri čemu se odlučuje hoće li se imidž marke vezati uz postojeći ili će se graditi novi. Na temelju razvijenih pravila, iskustva i vrednovanju alternativnih mogućnosti donosi se odluka o odabiru strategije koja se smatra najpovoljnijom. Donošenje odluke zahtijeva detaljan financijski plan kao i plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzeti kako bi se dostigao željeni imidž proizvoda, tj. u ovom slučaju, turističke destinacije (Schaar, 2013).

4.1.2. Uloga lokalne zajednice u razvoju turizma

Kompleksni organizacijski sustavi (makro sustavi) kao što je turistički sustav ima široke i kompleksne ciljeve. Realizacija profita je, kao i kod mikro sustava i dalje aktualna, ali je stavljena u funkciju realizacije općih razvojnih funkcija cilja. Kao primjer se navodi međuodnos ekologije i razvoja: u direktnom sukobu su javni ciljevi države i ciljevi pojedinačnih poduzeća koji nastoje izbjeći pokrivanje ekoloških troškova koje su prouzročili na javnom dobru. Usklađivanje ovih interesa nastoji se postići pridržavanjem načela održivosti, što je temeljni razvojni cilj upravljanja većim društvenim sustavima (Petrić, 2012).

Velik broj država, svjesne široke i integrativne uloge turizma, prihvaćaju nov pristup razvoju, u literaturi poznat kao alternativni koncept razvoja, a njegova osnovna načela su (Petrić, 2012):

- Orijentiran je prema potrebama,
- Endogen je tj. proizlazi iz suštine društva,
- Pouzdaje se sam u sebe (svako se društvo oslanja na vlastite resurse, energiju svojih članova i na svoje prirodno i kulturno okruženje),
- Ekološki je prihvatljiv (racionalno se koristi resursima biosfere uz punu svijest potencijalu lokalnog ekosustava kao i o globalnim i lokalnim ograničenjima koja se nameću sadašnjim i budućim generacijama), i
- Zasniva se na samoupravljanju i sudjelovanju u odlučivanju svih onih na koje utječe, od ruralnih i urbanih zajednica do svijeta kao cjeline, bez čega se navedeni ciljevi ne bi mogli postići.

Velikim sustavima se mora upravljati poštujući načela integralnog upravljanja. Dijelovi sustava čine nerazdvojivu cjelinu, pa promjene u bilo kojem dijelu utječu na druge dijelove sustava, zbog

čega je bitno da podsustavi djeluju u smislu ostvarivanja ciljeva višeg sustava. Ovakav pristup promatra razvoj sustava kao cjeline, tj. holistički. Proces donošenja odluke podrazumijeva određivanje viših razvojnih ciljeva i različite strategije upravljanja. Integralni pristup zahtijeva koordinaciju među podsustavima, dinamičnost odnosno sposobnost prilagodbe promjenama, predanost u ostvarivanu održive ekonomske efikasnosti, te opreznost.

Nejati i dr. (2014) u svom istraživanju o percepciji lokalne zajednice o utjecajima turizma ističu radove Chambersa i Watesa, koji navode da danas sve više dolazi do uključivanja lokalne zajednice u donošenje odluka o razvoju turizma, te da je lokalna zajednica prepoznata kao ključan čimbenik djelotvornog turističkog planiranja.

Lokalna zajednica je vrlo važan dionik u razvoju turizma destinacije. Kvaliteta života stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer se njenim uništavanjem i narušavanjem gubi lokalno stanovništvo koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja. Rudan (2012) navodi da pri planiranju turističkog razvoja destinacije destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i dobre inicijative lokalnog stanovništva jer stanovnici prepoznaju raspon pozitivnih i negativnih efekata turističkog razvoja, ali i stupanj do kojeg su spremni tolerirati negativne efekte. Taj stupanj ovisi o njihovoj uključenosti u turističke aktivnosti, duljinu stanovanja u destinaciji i njihovoj izloženosti turističkom prometu u svakodnevnom životu. Prilikom planiranja turističkog razvoja destinacije menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i inicijative lokalne zajednice jer se tako omogućava sustavan i kvalitetan razvoj turizma destinacije, a ujedno se smanjuju negativni stavovi lokalne zajednice naspram turizma. Poljanec-Borić (2000, u Rudan. 2012., str. 61) navodi da je poznato da lokalno stanovništvo, vezano uz određeno područje i vlastiti okoliš, ima mnogo bolji osjećaj koje su realne potrebe toga područja, kao i jasniju viziju budućeg razvoja nego središnja uprava.

O važnosti planiranja u turističkim destinacijama i uključivanja lokalnog stanovništva govore mnogi autori pa tako Dulčić i Petrić (2001) pod planiranje turističkog razvoja na lokalnoj razini, podrazumijevaju planiranje s pripadajućim atrakcijama, a planovi razvoja turizma na lokalnoj razini polaze od sljedećih načela:

- Razvoj turizma temelji se na općim razvojnim ciljevima i prioritetima koje određuje lokalno stanovništvo,
- Treba uzimati u obzir impulse s turističkog tržišta, odnosno rezultate studija turističke potražnje na određenom području,

- Razvoj treba uskladiti s planovima razvoja drugih, neturističkih aktivnosti,
- Treba uvažavati fizički i vizualni, tj. estetski izgled lokacije time što se neće graditi neprimjereni objekti i/ili provoditi neprihvatljive aktivnosti; drugim riječima mora se izvršiti procjena prihvatnih kapaciteta lokacije s obzirom na njezine fizičke, socijalne i ekonomske mogućnosti.

Uloga lokalne zajednice u razvoju turizma u kontekstu politike i procesa donošenja odluka ovisi o vrsti i razini uključenosti pripadnika lokalne zajednice u destinaciji. U većini zemalja u razvoju u procesu odlučivanja o razvoju dominiraju vlade, privatni sektor i nevladine organizacije, pa je u takvom scenariju uloga lokalne zajednice u donošenju odluka upitna (Rudan, 2012). Literatura o sudjelovanju lokalne zajednice u upravljanju turizmom najčešće navodi značaj i nedostatak uključenosti zajednice u procese upravljanja i planiranja, a manje na to kako se ona ostvaruje. Godfrey i Clarke (2000) ističu da lokalna zajednica predstavlja osnovni element i temelj suvremene turističke ponude. Lokalna zajednica osigurava ponudu smještaja, ugostiteljskih usluga, informacija i prometnih usluga, a osim toga, prirodni okoliš, kultura i povijest tih stanovnika su temeljni elementi privlačnosti određene destinacije.

4.2. Osposobljavanje lokalne zajednice za sudjelovanje u razvoju turizma

Sklonost konceptu alternativnog razvoja mnogo je izraženija u razvijenim zemljama nego u zemljama u razvoju zbog potrebe da se država odrekne dijela odgovornosti i podijeli ih s nižim razinama vlasti, primarno na lokalnoj razini. Osim pitanja žele li državne vlasti uključivanje lokalnih zajednica u proces donošenja odluka i planiranja turističkog razvoja, vrlo je bitno i pitanje jesu li zajednice i njihovi članovi sposobni odlučivati i upravljati svojom budućnošću. To su ključna pitanja tzv. koncepta osposobljavanja tj. "empowerment -a" (Petrić, 2012).

Prema Vučetić i Bunja (2010) pojam "empowerment" (osposobljavanje) koristi se u mnogim disciplinama, štodovodi do različitih interpretacija i definicija. Osnovni koncept pojma "empowerment" leži u pojmu "power" - moć. Empowerment je ušao u opću terminologiju kao pojam koji označava mogućnost pojedinaca ili skupina da vode i odlučuju o vlastitima poslovima/interesima. Prema Soffieldu (2003, u Petrić, 2012, str. 120) "empowerment" je proces kojim se omogućava osobama ovladavanje vlastitom okolinom i postizanje samoodređenja na osnovu individualne ili interpersonalne promjene ili promjene društvenih struktura koje utječu na život i ponašanje pojedinca. Pojam "osposobljavanja" najprije se počeo koristiti u društvenim i

humanističkim disciplinama kao što su sociologija, antropologija, etnologija i druge, i to u kontekstu snaženja uloge tj. osposobljavanja žena, marginaliziranih ljudi ili etničkih/rasnih skupina, a kasnije se počinje koristiti i u poduzećima i društvenim organizacijama.

Među metode osposobljavanja ubrajamo (Petrić, 2012):

- Edukaciju (dijeljenje informacija, pomoć drugima u procesu učenja i korištenja informacija na kreativan način),
- Vođenje (uključivanje drugih u proces donošenja odluka),
- Mentoriranje (davanje pomoći i podrške drugima kako bi postigli svoje ciljeve),
- Osiguravanje resursa i sredstava,
- Strukturiranje (uključuje promociju organizacijskih aranžmana koji omogućuju ili ograničavaju neke aktivnosti),
- Aktualiziranje (gradi se na prethodnim metodama i pomaže pojedincu ili skupinama da provode odluke na najbolji mogući način).

Osposobljavanje lokalnih zajednica je proces čiji pozitivni rezultati postaju vidljivi na gospodarskom, društvenom, psihološkom i političkom području. Destinacijska menadžment organizacija može poticati pripadnike lokalne zajednice na sudjelovanje u procesu upravljanja na više načina, a neki od njih su (Petrić, 2012, str. 122):

- Organizacijom edukativnih radionica, seminara i sl. za poduzetnike i lokalnu zajednicu, kako bi se osnažili za razvoj turizma i novih proizvoda;
- Poticanjem lokalne svijesti o vlastitim vrijednostima i resursima za razvoj turizma;
- Poticanjem razvoja mrežnih partnerstava (networka, klastera) kako bi lokalni stakeholderi bili maksimalno uključeni u razvoj turističke ponude;
- Pokretanjem zajedničkih akcija, ideja i inicijativa za kreiranje lokalnih proizvoda te davanje podrške u njihovu marketingu;
- Poticanjem prodaje lokalnih proizvoda i suvenira u info centrima te poticanjem njihove distribucije kroz turistička poduzeća;
- Poticanjem turoperatora da budu inovativni u stvaranju itinerera koji će uključivati lokalne atrakcije.

U kontekstu razvoja turizma, osposobljavanje se može promatrati kao višedimenzionalan proces koji zajednicama omogućuje savjetovanje, a karakteriziraju ga: vanjska ekspertiza, mogućnost

učenja i odabira, sposobnost donošenja odluka i provođenja istih, snošenje odgovornosti za te odluke, postupke i njihove posljedice (Soffield, 2003, u Vučetić i Bunja, 2010, str. 84).

Murphy (2004, u Petrić, 2012, str. 122) navodi da se "turizam oslanja na dobru volju i suradnju lokalnih stanovnika jer su oni sastavni dio turističkog proizvoda. Tamo gdje razvoj i planiranje nisu u skladu s lokalnim željama i mogućnostima, otpor i neprijateljstvo mogu uništiti ukupni potencijal sektora".

U sljedećoj tablici prikazane su vrste osposobljavanja lokalnih zajednica za razvoj turizma.

Tablica 13. Prikaz vrsta osposobljavanja lokalne zajednice za razvoj turizma

Vrsta osposobljavanja	Znakovi osposobljavanja
Gospodarsko osposobljavanje	Turizam donosi dugoročne financijske koristi destinaciji. Novac se širi unutar zajednice, a poboljšanja usluga i infrastrukture su primjetna.
Psihološko osposobljavanje	Rast samopouzdanja radi prepoznavanja kulture, povijesti i tradicije lokalne zajednice. Rast povjerenja u vođe zajednice da će tražiti mogućnosti za daljnje obrazovanje i osposobljavanje. Poboljšanje društvenog položaja zbog otvaranja novih radnih mjesta i većih prihoda.
Društveno osposobljavanje	Turizam ubrzava uravnoteženost lokalne zajednice ili pridonosi njenoj uspostavi. Raste povezanost u zajednici, a neka sredstva se koriste za razvojne inicijative u zajednici, npr. gradnja cesta ili obrazovnih ustanova.
Političko osposobljavanje	Politička struktura zajednice je predstavnički forum gdje ljudi mogu iznositi probleme i pitanja vezana za turističke inicijative. Agencije koje pokreću turistička poduzeća traže mišljenja interesnih skupina i članova zajednice, te mogućnost sudjelovanja u procesu

	odlučivanja.

Izvor: Vučetić i Bunja (2010), prema Petrić (2006)

Uspjeh procesa osposobljavanja ovisit će o stupnju razvijenosti tzv. društvenog kapitala (social capital) u zemlji i samoj lokalnoj zajednici. Društveni kapital predstavlja niz formalnih pravila i institucija te neformalnih normi ponašanja koje predstavljaju okruženje koje je u sklono procesu osposobljavanja u većoj ili manjoj mjeri.

U procesu razvoja hrvatskoj turizma ne postoji dobra suradnja i sinergija među različitim interesnim skupinama, a u mnoštvu razloga Petrić (2012) kao najznačajnije ističe:

- Nasljeđe od pola stoljeća centralizirane državne administracije koja lokalnom stanovništvu nije dopuštala stvarno sudjelovanje u donošenju odluka na lokalnoj razini;
- Često pogrdno izjednačavanje bilo kojeg oblika kolektivne djelatnosti s kolektivnom organizacijom u vrijeme komunizma;
- Nerazumijevanje pojma "društvena/lokalna zajednica" (poistovjećivanje samo s prostornom dimenzijom).

Zaključno, Vučetić i Bunja (2010) ističu da lokalne vlasti imaju ključnu ulogu u suzbijanju negativnih, kao i na porast pozitivnih učinaka turizma i turističke potrošnje na održiv razvoj. Mnoge njihove odluke oblikuju budući razvoj sredine u kojoj djeluju, te moraju odrediti koji će pravac turističkog razvoja biti najbolji za lokalnu zajednicu.

4.3. Lokalna zajednica kao element privlačnosti turističke destinacije

Važnost i ulogu lokalne zajednice, njihove kulture, identiteta, tradicije i nasljeđa mnogi autori ističu kao jedan od ključnih čimbenika razvoja turizma. Kad je riječ o lokalnim zajednicama na otocima, riječ je o višestoljetnoj tradiciji, netaknutoj prirodi, kulturi i povijesti koja se gradi stoljećima. Analiza nastanjivanja u prošlosti i depopulacija danas, različiti kulturni slojevi, smještaj otočnih naselja, tradicionalne djelatnosti, jezične posebnosti i miješanje kultura, sve su to bitne odrednice otočnog identiteta (Faričić i dr., 2013). Otočki način života, tradicija, ali i inovacije te kulturno, povijesno i gastronomsko naslijeđe mogu se oblikovati u autentična iskustva za posjetitelje, čime se naglašava identitet i značajke prostora i ljudi koji na njemu žive.

Mali broj istraživanja vezanih za temu turizma na otoku Korčuli ne pokrivaju temu uključenosti lokalne zajednice u razvoj turizma. Istraživanja koja su provedena govore o povijesnom razvoju turizma, implikacijama turizma i općenito o položaju Korčule na turističkom tržištu Hrvatske. Iz

podataka DZS-a[8] iz 2016. godine vidljiva je depopulacija otoka, pola stanovništva je starije od 45 godina, te je stanovništvo relativno staro. Turizam može biti sredstvo ne samo gospodarskog razvoja, već i revitalizacije života na otoku, te može zaustaviti trend depopulacije. Među radovima na temu sudjelovanja lokalne zajednice u razvoju turizma na otocima, kao pozitivan primjer ističe se članak Harrisona (2002), koji predstavlja upravljanje otočkom baštinom na otoku Man, u Irskom moru. Čelnici zajednice su sastavili dokument "Nacionalna baština otoka Man", kako bi se riješile napetosti između integriteta turizma kao očuvanja i prezentacije kulture te potreba lokalne zajednice i njena gospodarstva, na obostranu korist i zadovoljstvo, kako bi se potakla daljnja suradnja. Podrška lokalnog stanovništva smatra se primarnim ciljem turističkog planiranja, jer lokalna zajednica koja podržava kulturni plan vrlo je bitno sredstvo marketinga. Ukratko, uključenje lokalne zajednice u izradu društveno, obrazovno i trgovački korisne strategije namijenjene dugoročnoj zaštiti i očuvanju otočnih kulturnih i prirodnih vrijednosti neophodno je kako bi turizam bio održiv, a otočna baština sačuvana za budućnost.

[8] https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf

5. EMPIRIJSKO UTVRĐIVANJE UTJECAJA LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE

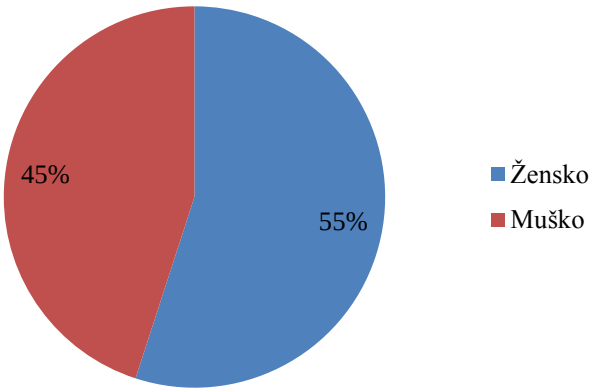
Kao što je prethodno navedeno, glavni cilj ovog rada je istražiti ulogu i utjecaj lokalne zajednice Korčule u razvoju turizma i stvaranju imidža marke destinacije, odnosno prikazati njihovu dosadašnju ulogu te mogućnost sudjelovanja u kreiranju pozitivnog imidža i cjelokupnom turističkom razvoju. U empirijskom dijelu rada korištena je metoda anketiranja kako bi se prikupili podaci potrebni za ispitivanje stavova i mišljenja lokalne zajednice Korčule o navedenim pitanjima, kao i metoda dubinskog intervjua s predstavnicima Turističke zajednice grada Korčule i općine Vela Luka, kako bi se stekao uvid u sadašnji imidž otoka Korčule.

5.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je istraživanje o stavovima lokalne zajednice o razvoju turizma i imidžu marke destinacije otoka Korčule kako bi se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Kao instrument istraživanja kreiran je strukturirani anketni upitnik po uzoru na slična istraživanja (Petrić i Pivčević, 2016), kako bi se dobile što preciznije informacije od strane ispitanika. Odgovori su prikupljeni putem anketnog obrasca kreiranog putem instrumenta "Google forms". Istraživanjem su obuhvaćeni lokalni stanovnici otoka Korčule, a razdoblje u kojem su odgovori prikupljeni je od 23. srpnja do 2. listopada 2017. godine. Za prezentiranje rezultata korištene su metode deskriptivne statistike i grafičkog prikazivanja, a za testiranje istraživačkih pitanja upotrijebljeni su statistički testovi kako bismo mogli donijeti zaključke. Statistički testovi provedeni su u programu SPSS Statistics 24.0.

5.2. Karakteristike uzorka

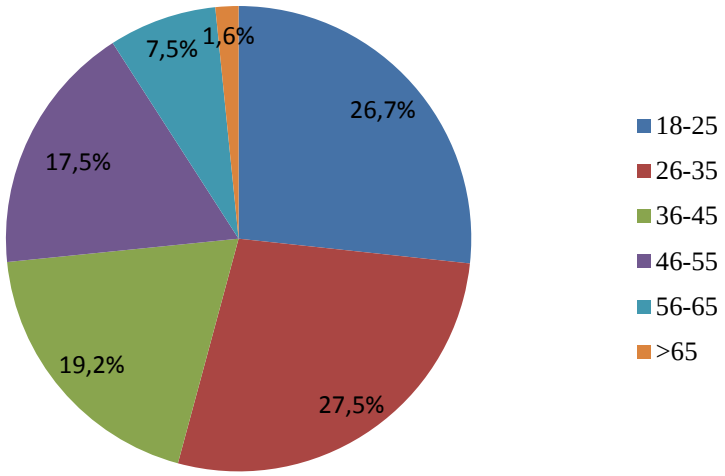
Uzorkom je obuhvaćeno 120 stanovnika otoka Korčule. U uzorku je bilo 55% žena i 45% muškaraca, kako je prikazano na slici 5.



Slika 5. Struktura ispitanika po spolu

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

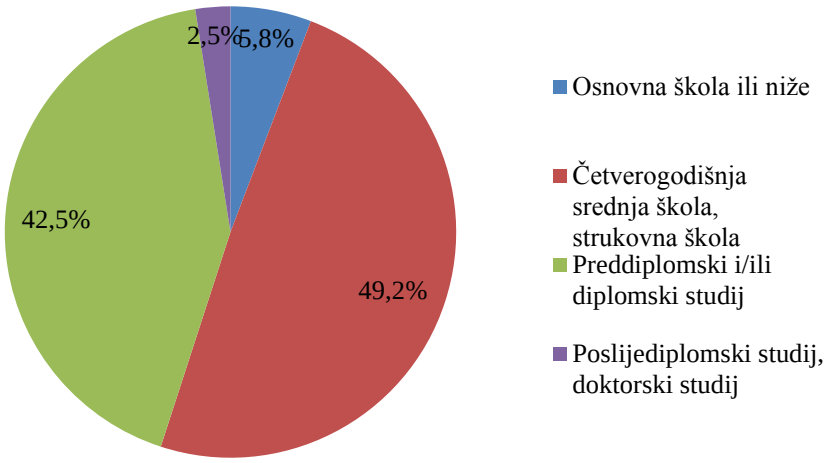
Što se tiče dobne strukture ispitanika, najviše ih je bilo u skupini 26-35 godina (27,5%), slijede skupine 18-25 godina (26,7%) i 36-45 godina (19,2%). Skupina od 46-55 godina zauzima 17,5%, dok dvije najstarije dobne skupine zauzimaju 9,1% (ispitanici od 56-65 godina čine 7,5%, a ispitanici stariji od 65 godina 1,6%).



Slika 6. Struktura ispitanika po dobi

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

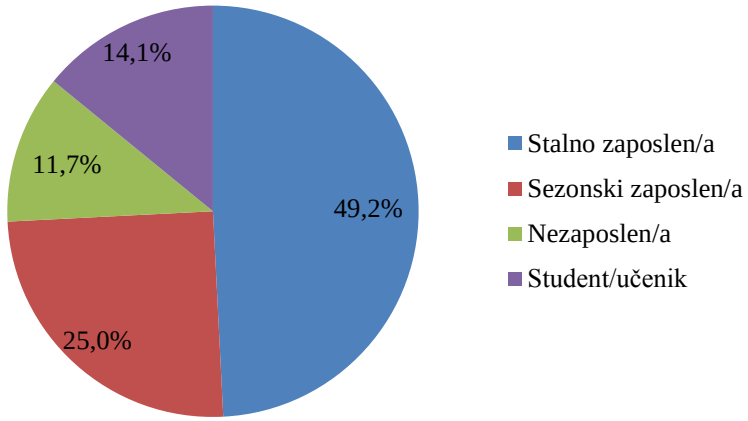
Na sljedećoj slici prikazana je obrazovna struktura ispitanika. Najviše ispitanih, gotovo 50% ima završenu četverogodišnju srednju ili strukovnu školu. 42,5% ispitanika ima završen preddiplomski i/ili diplomski studij. Ispitanika koji su završili poslijediplomski ili doktorski studij ima 2,5%, dok onih sa završenom samo osnovnom školom ili niže ima 5,8%.



Slika 7. Struktura ispitanika po obrazovanju

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

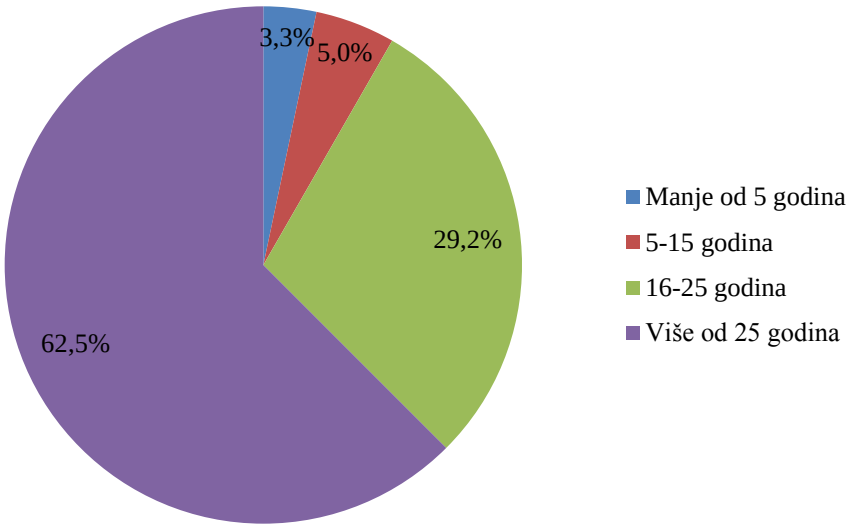
Na slici 8. prikazana je struktura ispitanika prema radnom statusu. Gotovo 50% je stalno zaposleno, 25% ispitanika ima sezonski posao, 14,1% ispitanika se izjasnilo da su studenti ili učenici, dok nezaposlenih ima 11,7%.



Slika 8. Struktura ispitanika po radnom statusu

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

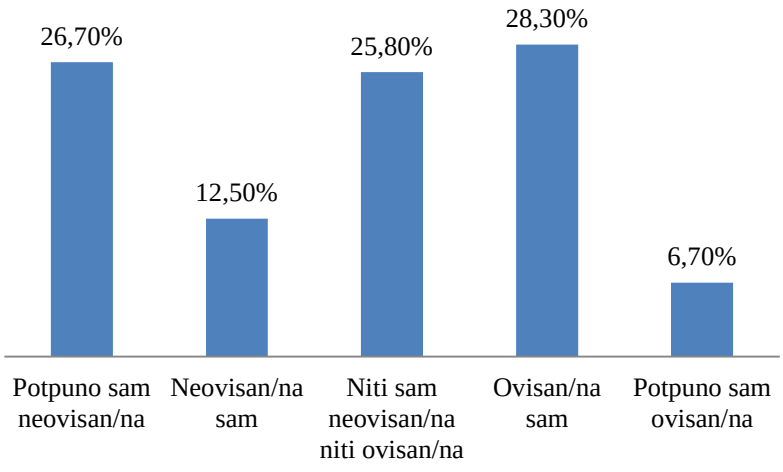
Od 120 ispitanika, 62,5% je navelo da žive na Korčuli više od 25 godina, a 29,2% da tamo žive od 16-25 godina. 5% ispitanika navelo je da žive na Korčuli 5-15 godina, dok je broj ispitanika koji žive na Korčuli manje od 5 godina tek 3,3%.



Slika 9. Struktura ispitanika prema godinama života na otoku

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

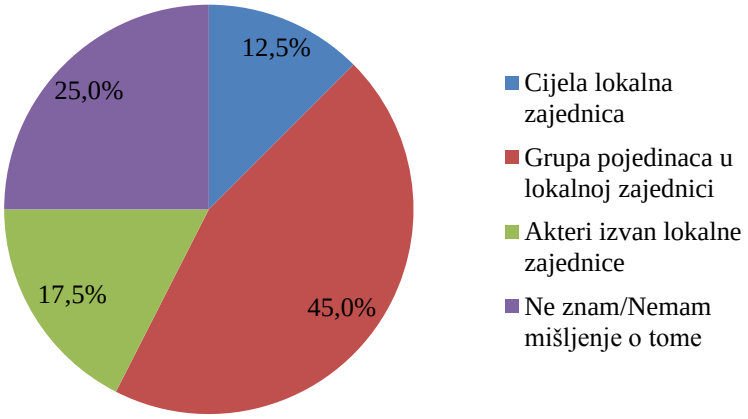
Na slici 10. prikazana je struktura ispitanika prema ovisnosti o ostvarivanju prihoda od turizma. Velik dio, gotovo 40% ispitanika ne ovisi o prihodima od turističke djelatnosti. 25,8% ispitanika se izjasnilo da nije ni ovisna ni neovisna o turizmu, iz čega bi se moglo zaključiti da ispitanici imaju druge prihode, a od turističke djelatnosti dodatno zarađuju. 28,3% ispitanika ovisi o prihodima od turizma, dok ih 6,7% u potpunosti ovisi o prihodima od turizma.



Slika 10. Prikaz stupnja ovisnosti ispitanika o prihodima od turizma

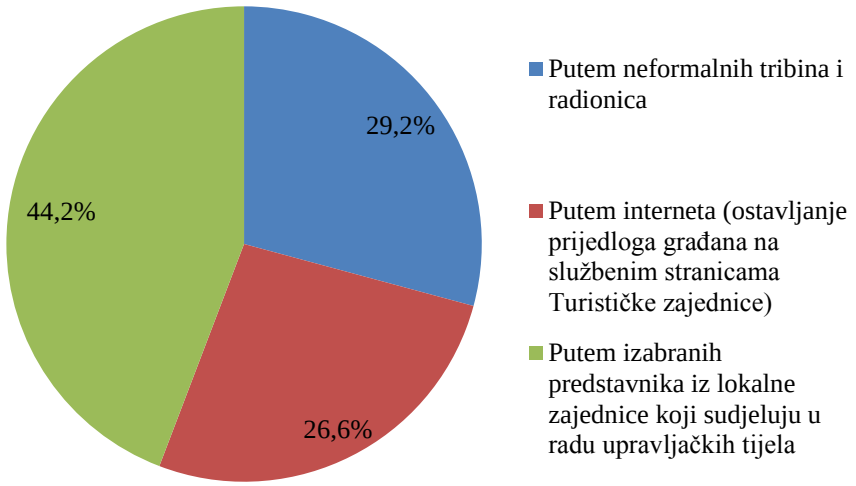
Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Velik dio ispitanika, 45% njih smatra da odluke vezane uz razvoj turizma donosi grupa pojedinaca u lokalnoj zajednici. 17,5% ispitanika smatra da te odluke donose akteri izvan lokalne zajednice, dok ih 12,5% smatra da odluke donosi cijela lokalna zajednica. 25% ispitanika se izjasnilo da ne zna ili nema mišljenje o ovoj temi.



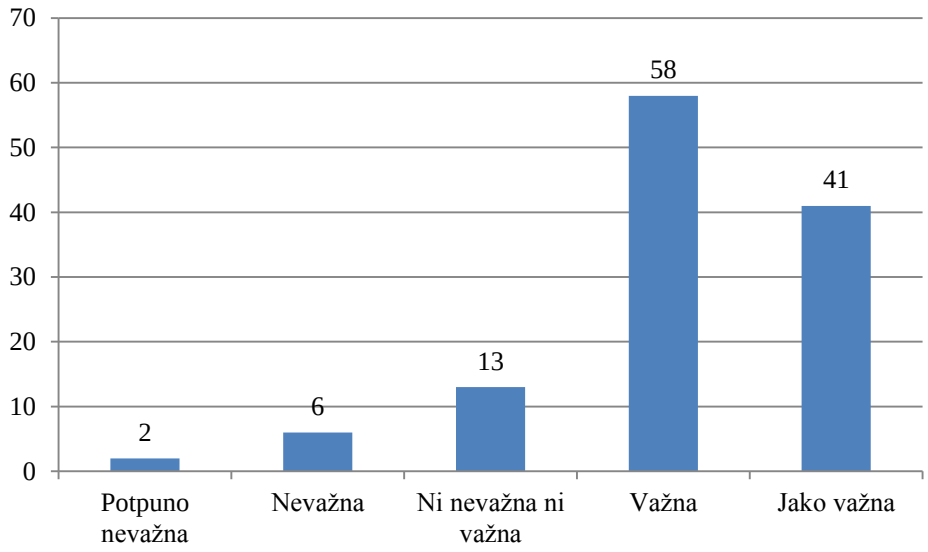
Slika 11. Mišljenje ispitanika o tome tko donosi odluke vezane uz razvoj turizma otoka Korčule
Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Oko 44% ispitanika smatra da je najbolji način donošenja odluka vezanih za razvoj turizma Putem izabranih predstavnika iz lokalne zajednice koji sudjeluju u radu upravljačkih tijela. 29,2% ih smatra da je to najbolje činiti putem neformalnih tribina i radionica, dok ih 26,6% smatra da je najbolji način sudjelovanja putem interneta (ostavljanje prijedloga građana na službenim stranicama Turističke zajednice).



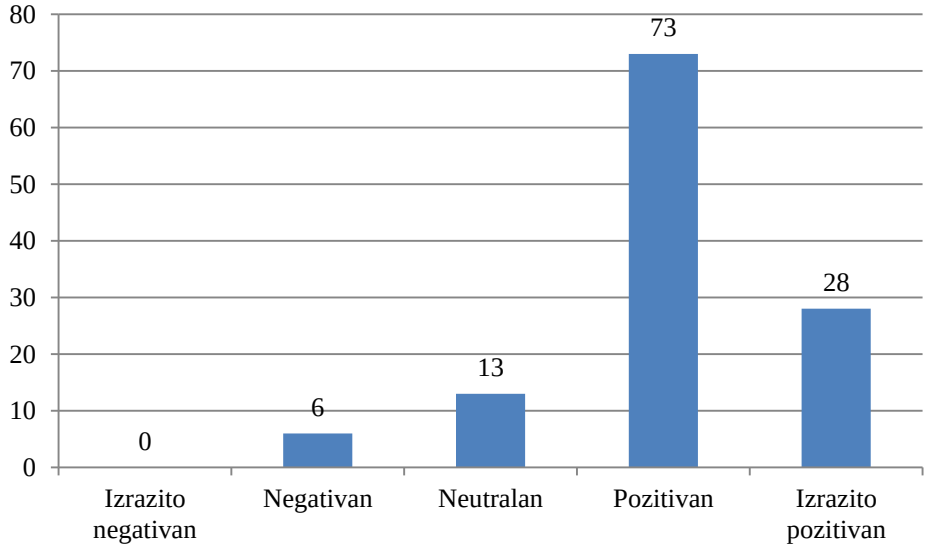
Slika 12. Mišljenje ispitanika o tome kako bi se trebale donositi odluke vezane uz razvoj turizma na otoku Korčuli
Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Ispitanici su dominantnog mišljenja (preko 80% njih) da je uloga lokalne zajednice važna u kreiranju turističke ponude i sadržaja na otoku Korčuli. Manje od 7% smatra da uloga lokalne zajednice po ovom pitanju nije važna, dok oko 11% njih smatra da uloga lokalne zajednice nije ni nevažna ni važna. Odgovori su prikazani na slici 13.



Slika 13. Mišljenje ispitanika o važnosti uloge lokalne zajednice u kreiranju turističke ponude i sadržaja otoka Korčule
Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Kad je u pitanju imidž otoka Korčule kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima, najveći broj ispitanika, njih 60,8% smatra da ostvaruju pozitivan imidž. Njih 23,3% smatra da ostvaruje izrazito pozitivan imidž, dok ih 10,8% smatra da je taj imidž neutralan. Samo je 5% onih koji smatraju da je taj imidž negativan, dok nitko od ispitanika ne smatra da je imidž izrazito negativan.



Slika 14. Mišljenje ispitanika o razini imidža kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima
Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Edukacija lokalne zajednice u raznim vještinama potrebnim za obavljanje poslova u turističkoj djelatnosti prema većini ispitanika je važna ili vrlo važna (75% ispitanika). Oko 23% ispitanika je neutralno po tom pitanju, tj. smatra da edukacija nije ni nevažna ni važna, dok manje od 2% ispitanika smatra da je edukacija nevažna.

Nadalje, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o razini tolerancije na turističke gužve tijekom sezone. Preko 70% ispitanika se izjasnilo kao tolerantno ili u potpunosti tolerantno na gužve, 10% ih nema stav o tom pitanju, dok ih oko 20% nije tolerantno ili uopće nije tolerantno na gužve. Zadnje pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima u ovom dijelu upitnika odnosilo se na povećavanje broja turista na otoku u budućnosti. 40,8% ispitanika smatra da se broj posjetitelja treba povećavati tijekom cijele godine. 26,7% ih smatra da to treba biti samo u izvansezonskom razdoblju. 10% ispitanika smatra da se broj posjetitelja treba povećati samo u ljetnoj sezoni, dok je 22,5% ispitanika odgovorilo da smatra da se broj turista nikako ne treba povećavati.

5.3. Analiza i rezultati istraživanja

Prvo glavno istraživačko pitanje glasi:

IP1: **Postoji li značajan utjecaj lokalne zajednice na imidž marke otoka Korčule kao turističke destinacije?**

Pomoćna istraživačka pitanja postavljene za lakše testiranje IP1 glase:

IP1a: Da li lokalna zajednica značajno sudjeluje u kreiranju turističke ponude otoka Korčule?

IP1b: Sudjeluje li lokalna zajednica u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma na otoku Korčuli?

IP1c: Sudjeluje li lokalna zajednica u stvaranju pozitivnog imidža marke otoka Korčule kao turističke destinacije?

Za svaku od navedene tri tvrdnje u anketnom upitniku bilo je postavljeno pitanje na koje su ispitanici trebali dati odgovor. Za prve dvije tvrdnje ispitanicima je bilo postavljeno pitanje na koje su trebali dati odgovor na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje je 1 najnegativnija ocjena (u potpunosti se ne slažem), dok su na treću tvrdnju odgovarali po istom principu. Pitanje se odnosilo na razinu imidža kojeg lokalna zajednica ostvaruje, te su odgovori išli od izrazito negativan do izrazito pozitivan, u SPSS-u označenih brojevima od 1 (najmanja tj. negativna vrijednost) do 5 (najveća pozitivna vrijednost). Pozitivnost tvrdnji na Likertovoj skali progresivno raste, pa je ocjena 3 za sve tvrdnje predstavljala neutralnu vrijednost dok je ocjena 5 predstavljala najpozitivniju ocjenu (npr. izrazito pozitivan imidž, značajno sudjelovanje u donošenju relevantnih odluka).

Tablica 14. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o sudjelovanju lokalne zajednice u kreiranju turističke ponude

X1.13_lz_sudjeluje_u_kreiranju_tp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	5	4.17	4.17	4.17
	Ne slažem se	26	21.66	21.66	25.83
	Niti se ne slažem niti se slažem	30	25.00	25.00	50.83
	Slažem se	50	41.67	41.67	92.50
	U potpunosti se slažem	9	7.50	7.50	100.00
	Total	120	100.00	100.00	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz tablice je vidljivo da se 25,83% ispitanika ne slaže s tvrdnjom da lokalna zajednica značajno sudjeluje u kreiranju turističke ponude otoka Korčule. 25% ispitanika je neutralno tj. niti se ne slaže niti se slaže s tvrdnjom. 41,67% se slaže s tvrdnjom, dok se 7,50% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Iako se veći dio ispitanika slaže s tvrdnjom, postoji velik udio onih koji nemaju određeno mišljenje po ovom pitanju.

Tablica 15. Prosječne ocjene slaganja ispitanika da lokalna zajednica značajno sudjeluje u kreiranju turističke ponude

Statistics

X1.13_lz _sudjeluje_u_kreiranju_tp

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3.27
Median		3.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Prosječna ocjena slaganja ispitanika iznosi 3.27, te ukazuje na podijeljeno mišljenje ispitanika s tvrdnjom da lokalna zajednica značajno sudjeluje u kreiranju turističke ponude. Mod iznosi 4, dakle najveći dio ispitanika je na tvrdnju odgovorilo sa "slažem se", no medijan iznosi 3, jer je velik dio ispitanika neutralnog mišljenja.

Tablica 16. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o sudjelovanju lokalne zajednice u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma

X1.14_lz _sudjeluje_u_odlucivanju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	3	2.50	2.50	2.50
	Ne slažem se	32	26.66	26.67	29.70
	Niti se ne slažem niti se slažem	43	35.83	35.83	65.00
	Slažem se	38	31.67	31.67	96.67
	U potpunosti se slažem	4	3.33	3.33	100.00
	Total	4	100.00	100.00	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz tablice 16. vidljivo je da se 29,70% ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže, čak 35,83% nemaju određeno mišljenje, dok ih se 35% slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da lokalna zajednica sudjeluje u donošenju odluka relevantnih za razvoj turizma.

Tablica 17. Prosječne ocjene slaganja ispitanika da lokalna zajednica značajno sudjeluje u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma

Statistics

X1.14_lz_sudjeluje_u_odlucivanju

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3.07
Median		3.00
Mode		3

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Prosječna ocjena slaganja ispitanika iznosi 3,07, što ukazuje na podijeljeno mišljenje ispitanika o tvrdnji da lokalna zajednica značajno sudjeluje u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma. Medijan je 3, i govori nam da imamo vrlo ujednačen broj ispitanika koji se slažu i onih koji se ne slažu s tvrdnjom, dok mod iznosi 3, iz čega se da zaključiti da je najveći broj ispitanika u ovom slučaju neutralnog mišljenja, tj. nisu izrazili ni slaganje ni neslaganje s danom tvrdnjom.

Tablica 18. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o razini imidža destinacije kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima

V1.10_imidz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito negativan	-	-	-	-
	Negativan	6	5.00	5.00	5.00
	Neutralan	13	10.83	10.83	15.83
	Pozitivan	73	60.84	60.84	76.67
	Izrazito pozitivan	28	23.33	23.33	100.00
	Total	120	100.00	100.00	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz tablice 18. vidi se da nema ispitanika koji smatraju da je imidž destinacije izrazito negativan, 5% ispitanika smatra da je imidž negativan, 10,83% smatra da je neutralan, 60,84% smatra da je imidž pozitivan, dok je 23,33% ispitanika mišljenja da je imidž destinacije izrazito pozitivan.
Iz navedenog je vidljivo da ispitanici smatraju da lokalna zajednica stvara pozitivan imidž destinacije prema posjetiteljima.

Tablica 19. Prosječne ocjene mišljenja ispitanika o razini imidža destinacije kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima

Statistics

V1.10_imidz

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4.02
Median		4.00
Mode		4

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Prosječna ocjena iznosi 4,02, iz čega se da zaključiti da ispitanici smatraju da lokalna zajednica stvara pozitivan imidž prema posjetiteljima. Mod i medijan također iznose 4, što potvrđuje pretežno pozitivno slaganje s iznesenom tvrdnjom.

Drugo glavno istraživačko pitanje glasi:

IP2: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice Korčule s obzirom na sociodemografska obilježja o različitim aspektima razvoja turizma na otoku?

Pomoćna istraživačka pitanja postavljena za lakše testiranje IP2 glase:

IP2a: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice o učincima turizma na otok Korčulu s obzirom na njihova sociodemografska obilježja (dob, spol, stupanj obrazovanja, sudjelovanje u turističkoj djelatnosti)?

IP2b: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice o razvoju turizma na otoku Korčuli s obzirom na njihova sociodemografska obilježja (dob, spol, stupanj obrazovanja, sudjelovanje u turističkoj djelatnosti)?

IP2c: Postoje li značajne razlike u stavovima članova lokalne zajednice o razini imidža otoka Korčule kao turističke destinacije s obzirom na njihova socio-demografska obilježja (dob, spol, stupanj obrazovanja, sudjelovanje u turističkoj djelatnosti)?

Sve razlike u stavovima testirat će se pomoću Kruskal-Wallis testa. Ovaj test se primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010).

X_0 = ne postoji razlika u stavovima predstavnika lokalne zajednice s obzirom na sociodemografska obilježja

X_1 = postoji razlika u stavovima predstavnika lokalne zajednice s obzirom na sociodemografska obilježja

Tablica 20. Kruskal-Wallis test za testiranje razlika u stavovima o učincima turizma na otoku Korčuli

Variable		**T1**	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**	**T6**	**T7**	**T8**	**T9**	**T10**
Spol	Kruskal-Wallis H	.855	6.216	.007	.109	.011	1.915	.103	1.647	.729	7.880
	df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Asymp. Sig.	.355	**.013**	.935	.741	.918	.166	.748	.199	.393	**.005**
		T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**	**T6**	**T7**	**T8**	**T9**	**T10**
Dob	Kruskal-Wallis H	10.523	9.278	21.170	10.260	6.343	6.527	3.693	5.065	7.232	3.593
	df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.062	.098	**.001**	.068	.274	.258	.594	.408	.204	.609
		T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**	**T6**	**T7**	**T8**	**T9**	**T10**

Obrazovanje	Kruskal-Wallis H	3.286	5.399	2.071	4.176	3.863	1.844	3.095	5.123	4.658	1.341
	df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Asymp. Sig.	.350	.145	.558	.243	.277	.605	.377	.163	.199	.720
		T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**	**T6**	**T7**	**T8**	**T9**	**T10**
Stupanj ovisnosti o turizmu	Kruskal-Wallis H	4.935	2.607	5.563	12.801	10.214	16.841	5.404	3.768	1.481	6.161
	df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.294	.626	.234	**.012**	**.037**	**.002**	.248	.438	.830	.187

T1: Turizam je donio brojne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu.

T2: Turizam je doveo do povećanja potrošnje.

T3: Turizam je stvorio nova radna mjesta.

T4: Turizam je potaknuo prihvaćanje i razumijevanje drugih društava i kultura.

T5: Turizam je doveo do bolje prometne povezanosti otoka s kopnom.

T6: Turizam je proizveo pozitivne kulturne učinke u lokalnoj zajednici.

T7: Turizam je doveo do onečišćenja okoliša i prometne zagušenosti.

T8: Turizam je doveo do porasta kriminalnih aktivnosti.

T9: Prekomjerna gradnja turističkih sadržaja narušava prirodni okoliš.

T10: Turizam ima više pozitivnih nego negativnih učinaka.

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

U tablici 20. je prikazana razlika u stavovima u učincima turizma na Korčuli s obzirom na sociodemografska obilježja. Statistički značajna razlika za većinu tvrdnji ne postoji s obzirom na spol (8 od 10 tvrdnji) i dob (9 od 10 tvrdnji), dok postoji za 3 od 10 tvrdnji s obzirom na stupanj ovisnosti o turizmu. Ne postoje uočljive razlike s obzirom na stupanj obrazovanja, iz čega možemo zaključiti da ne postoje značajne razlike u mišljenju o učincima turizma s obzirom na dana sociodemografska obilježja.

Tablica 21. Kruskal-Wallis test za testiranje razlika u stavovima o razvoju turizma na otoku Korčuli

Variable		**T1**	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**
Spol	Kruskal-Wallis H	5.234	2.960	.006	.090	1.615
	df	1	1	1	1	1
	Asymp. Sig.	**.022**	.083	.938	.765	.204
		T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**

Dob	Kruskal-Wallis H	16.523	14.910	12.941	19.645	18.721
	df	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	**.005**	**.011**	**.024**	**.001**	**.002**
		T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**
Obrazovanje	Kruskal-Wallis H	4.720	4.307	9.045	12.513	12.921
	df	3	3	3	3	3
	Asymp. Sig.	.193	.230	**.029**	**.006**	**.005**
		T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T5**
Stupanj ovisnosti o turizmu	Kruskal-Wallis H	12.708	10.495	16.725	29.133	33.870
	df	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	**.013**	**.033**	**.002**	**.000**	**.000**

T1: Turizam je najvažnija gospodarska djelatnost na otoku.

T2: Smatram da lokalna zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma na otoku.

T3: Smatram da lokalna zajednica ima mogućnost sudjelovanja u kreiranju turističke ponude.

T4: Smatram da ja osobno imam mogućnost sudjelovanja u odlukama vezanim za budući razvoj turizma.

T5: Smatram da ja osobno imam mogućnost sudjelovanja u kreiranju turističke ponude.

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 21. prikazuje razlike u stavovima o razvoju turizma s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika. S obzirom na spol ne postoje značajne razlike u stavovima, s obzirom na obrazovanje postoji statistički značajna razlika u 3 od 5 tvrdnji, dok s obzirom na dob i stupanj ovisnosti o turizmu postoje razlike u stavovima u svih 5 tvrdnji. Iz navedenog se može zaključiti da postoje razlike u stavovima o razvoju turizma s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika.

Tablica 22. Kruskal Wallis test za testiranje razlika u stavovima o razini imidža kojeg lokalna zajednica stvara prema posjetiteljima

Variable		
Spol	Kruskal-Wallis H	16.763
	df	1
	Asymp. Sig.	**.000**
Dob	Kruskal-Wallis H	11.807
	df	5
	Asymp. Sig.	**.038**
Obrazovanje	Kruskal-Wallis H	3.654
	df	3
	Asymp. Sig.	.301
Stupanj ovisnosti o turizmu	Kruskal-Wallis H	4.345
	df	4
	Asymp. Sig.	.361

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz tablice 22. vidljivo je da razlike u stavu ispitanika o razini imidža kojeg lokalna zajednica stvara prema posjetiteljima postoje u značajnoj mjeri s obzirom na spol i dob ispitanika, dok razlika prema obrazovanju i stupnju ovisnosti o turizmu nije statistički značajna.

Iz rezultata testiranja pomoćnih istraživačkih pitanja daju se uočiti razlike u stavovima ispitanika s obzirom na određena sociodemografska obilježja, međutim kad se sagledaju ukupni rezultati, dolazi se do zaključka da ne postoje značajne razlike u stavovima predstavnika lokalne zajednice s obzirom na sociodemografska obilježja o različitim aspektima razvoja turizma na otoku.

5.4. Rezultati dubinskih intervjua

U svrhu utvrđivanja imidža otoka Korčule kao turističke destinacije, obavljen je dubinski intervju s predstavnicima Turističke zajednice grada Korčule i Turističke zajednice Vela Luke.

Glavni ciljevi grada Korčule su povećati ekonomske učinke turizma i osigurati preduvjete za održivi turizam. Prema podacima kojima raspolaže Turistička zajednica grada Korčule primarne aktivnosti gostiju koji posjećuju otok jesu plivanje i kupanje, razgledavanje znamenitosti i šetnja prirodom, te pokazuju interes za lokalnom gastronomijom i lokalnim manifestacijama. Glavni izvor informacija su im internet (41%), zatim preporuke rodbine i prijatelja (31%) te ostali mediji (30%). Najzadovoljniji su ljepotom prirode, sveukupnim smještajem i restoranima,

osobnom sigurnošću te gostoljubivošću lokalnog stanovništva, dok najlošijim smatraju prometnu dostupnost te turističku ponudu kupnje, kulture i zabave. Turistima je najzanimljiviji sačuvani stari grad Korčula, njegove kule, zidine i kulturno povijesni spomenici, ali i raznolika priroda, maleni otoci idealni za kupanje u čistome moru kao i brojne uvale s prekrasnim plažama te vrhunska gastronomska ponuda u restoranima.

Turisti koji dolaze u Korčulu većinom su zadovoljni i znaju što očekuju od svog boravka. Posljednjih godina ima sve više reklama za Korčulu u stranim medijima (npr. prošle godine u New York Timesu), što se primijeti jer većina turista voli ići na sigurno, te ako neki ugledni mediji objave pohvale, sigurno će ih potaknuti na dolazak. Velika većina turista koja posjeti Korčulu, preko 85% njih, skloni su je preporučiti kao destinaciju koju treba posjetiti, iz čega je vidljivo da ostavljamo pozitivan dojam na turiste. Iz evidencija podataka o dolascima i noćenjima vidljivo je povećanje u odnosu na 2016. godinu, što nam je također pokazatelj da Korčula postaje sve popularnije turističko odredište na Jadranu.

Ono na čemu je svakako potrebno dodatno poraditi je prometna povezanost, iako je situacija bolja posljednje dvije godine zbog uvođenja dodatnih katamaranskih linija tijekom sezone. Također se radi na održavanju i dotjerivanju starog grada Korčule, koji je, kao što je prethodno rečeno, najzanimljiviji dio turistima. Potrebno je obnoviti gradske zidine, te u budućnosti razmotriti da se jedan dio otvori za posjete. Prema podacima kojima raspolaže turistička zajednica, lokalni dionici kao i lokalna zajednica smatraju da turizam pozitivno utječe na ekonomiju grada i otoka, te je velik dio uključen u turističku industriju, bilo da imaju privatni smještaj, ugostiteljske objekte ili rade u turističkoj djelatnosti. Unatoč negativnim utjecajima, od kojih se najviše ističe prometna zagušenost tijekom turističke sezone, turizam je po mnogima djelatnost koja "drži Korčulu na životu". Turistička sezona se produžila posljednjih godina, pa traje od svibnja do listopada, s time da je, kao i dosad, vrhunac sezone u srpnju i kolovozu. Zimi je otok vrlo miran i tih, s vrlo malim brojem turista. Upravo je visoka sezonalnost jedan od glavnih razloga zbog kojeg se želi razviti selektivne oblike turizma. Potrebno je razvijati ponajprije kulturni, ruralni i gastro turizam. Postoji velik broj neiskorištenih resursa na tim područjima, potencijala je mnogo, i ulaganje u te vidove turizma bi zasigurno pridonijelo razvoju turizma. Seoska obiteljska gospodarstva zasad se najviše orijentiraju samo na gastronomsku ponudu tj. rade kao restorani, a cilj je razviti i smještajne kapacitete. Također je u planu održati edukativne radionice o mogućnostima ruralnog turizma za zainteresirane lokalne dionike. U

planu je obnoviti gradske palače i muzeje kako bi se poboljšala kulturna turistička ponuda. Nautički turizam je dosta dobro razvijen, no i tu postoji mnogo neiskorištenog potencijala, a zasad se po tom pitanju radi na proširenju gradske luke kao i na izgradnji nove marine sa servisnim centrom.

2016. godine donesena je Strategija razvoja turizma grada Korčule, prema kojoj turistička zajednica u suradnji s općinom, investitorima i ostalim dionicima nastoji Korčulu usmjeriti što boljoj poziciji na tržištu. S izgradnjom luksuznih manjih hotela i širenjem popratne ponude, želja je odmaknuti se od poimanja otoka kao destinacije za pasivni odmor, gdje postoji samo sunce i more. Korčula je otok kulture, sačuvane kulturne baštine, bogate povijesti, grad Marka Pola, jedinstvene viteške igre Moreške u Korčuli i tradicionalnih mačevalačkih plesova u svim mjestima na otoku, brojnih kulturnih događanja, izvrsnih vina i vrhunske gastronomije. To je Korčula i takva se treba i pokazati turistima.

Vela Luka raspolaže značajnim prirodnim i kulturnim resursima koji su do sada korišteni na neadekvatan način. S obzirom na razvijenu poljoprivredu, ribarstvo i brodogradnju, turizam nije jedina privredna grana o kojoj je Vela Luka ovisna, no turizam je svakako jako bitna značajka i zato se radi na podizanju kvalitete i razvoju konkurentne turističke ponude.

Prema informacijama Turističke zajednice općine Vela Luka, dvije najbitnije atrakcije Vela Luke su Vela Spila i Centar za kulturu Vela Luka, koji sadrži kolekcije slika i kipova, kao i arheološku kolekciju iskopina iz Vele Spile. Gostima su općenito najzanimljivije očuvane prirodne ljepote, kulturne i povijesne znamenitosti, ne samo u Veloj Luci već i na cijelome otoku Korčuli. U Veloj Luci poseban je naglasak na velikom broju kamenih kućica za odmor u kojima gosti nalaze svoj mir, tj. odmak od svakodnevnog užurbanog života, a tu su i nezaobilazni suhozidi kao vid kolektivnog razvitka simbola suživota čovjeka i prirode. Tu su i lokalne uljare, brojne pješačke i biciklističke staze i sl. Otok Korčula je otok viteških igara, otok pjesme i vrhunskih vina i ulja. Posebno se izdvajaju nastupi viteških igara Kumpanije i Moreške što je svakako jedinstvena ponuda na našim otocima, kao i brojna događanja u sklopu programa "Luškog lita", zabavno kulturnog programa koji traje od lipnja do rujna i kojem je turistička zajednica glavni sponzor.

Najveći problemi na području Vela Luke jesu nedostatak parkinga i prometna zagušenost u centru mjesta. Prometna povezanost s ostalim mjestima na otoku, ali i s kopnom, je slaba, a zbog rasta turističke potražnje potrebno je uvesti više linija, što mjesnih autobusnih što brodskih/katamaranskih. Također se može uočiti problem nedostatka šetnica i uređenih javnih

površina. Iako se 2015. godine počelo s radovima i uređivanjem grada i rive, ostaje još puno posla kako bi se to dovelo na zadovoljavajuću razinu. Postoji nekoliko biciklističkih staza, ukupne dužine 60 km, kao i 4 pješačke staze, koje turistička zajednica u suradnji s općinom održava, no potrebno ih je opremiti sadržajima kao što su informativne ploče i odmorišta.

Jedan od najvećih neiskorištenih potencijala je svakako otok Proizd koji spada pod općinu Vela Luka. Plaže i more su čisti i atraktivni, no postoji problem loše povezanosti, nedostatak dodatnih sadržaja kao i loši higijensko-sanitarni uvjeti.

Preko 50% smještajnih kapaciteta čini privatni smještaj, a od hotelskih kapaciteta preko 80% čine hoteli niske kategorije, pa je zbog toga Vela Luka pozicionirana kao niskobudžetna i prema tome kao destinacija visoke sezonalnosti, pa se 95% godišnjih noćenja odvija u razdoblju od svibnja do rujna. Svakako je potrebno raditi na poboljšanju kvalitete kako privatnog tako i hotelskog smještaja, ali i na povećanju smještajnih kapaciteta. Gosti koji dolaze većim dijelom su upoznati s lokalnom ponudom. Današnji gosti ne traže samo sunce i more (što je još uvijek najznačajniji faktor dolaska na otok) već aktivan odmor. Na tome se uvelike radi, a prije svega na aktivnostima kao što su biciklijada, treking i pješačenje, jer po svim informacijama koje dolaze od naših gostiju Korčula je kao stvorena za takve aktivnosti.

Ono što turistička zajednica i općina u suradnji s investitorima žele pokrenuti jesu investicija u nautičku marinu, koja bi zasigurno privukla velik broj nautičara na južnom Jadranu. Slijedi razvoj ozbiljne zdravstvene ponude koja bi svoje uporište imala oko medicinsko-rehabilitacijskog centra Kalos, koji ima potencijal zajedno sa dodatnim sadržajima razviti ozbiljan turistički proizvod. Osim toga, postoji velik neiskorišten potencijal u vidu gastronomskog i ruralnog turizma. Potrebno je ojačati lokalne OPG-ove te pojačati promociju lokalnih proizvoda i suvenira.

Dolasci su u porastu posljednjih nekoliko godina, no Vela Luka je na početku ozbiljnijeg razvoja turizma. Kao destinacija je relativno nepoznata, većinom dolaze domaći turisti i grupe, a lokalna ponuda nije dobro prezentirana. Ne postoji ozbiljnija suradnja turističke i lokalne zajednice, ali turistička zajednica želi, u suradnji s općinom i ostalim lokalnim dionicima, raditi na edukaciji i uključivanju zainteresiranih lokalnih stanovnika. Općina je dala izraditi Strategiju razvoja turizma općine Vela Luka, koja daje smjernice po kojima će se turistička zajednica, u svojim okvirima djelovanja, ravnati, no potrebno je jačati međusobnu suradnju.

Predstavnici obje turističke zajednice smatraju da je potrebno raditi na povezivanju turističkih zajednica općina na otoku, kako bi se cjelokupna turistička ponuda unaprijedila, a promocija na tržištu bila bi promocija otoka, s naglaskom na posebnosti pojedinih mjesta. Potrebno je raditi na razvoju selektivnih oblika turizma, na razvoju novih proizvoda, npr. tematskih ruta (gastronomske rute, vinske staze), koji bi privukli današnje zahtjevne turiste i ponudili im nešto drukčije i jedinstveno. Također smatraju da je marketing na razini mjesta i otoka nedovoljno razvijen. Obje turističke zajednice imaju mali budžet za marketing, koji nije dovoljan za ozbiljnu izgradnju online prisutnosti, te je sve skupa na prilično niskoj razini. Komunikacija i promocija putem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i Twittera je slaba, a danas su upravo one jedno od najpopularnijih sredstava promocije, a osim toga tu je općenito premala posvećenost kreiranju atraktivnih i funkcionalnih internetskih sadržaja koji bi privukli potencijalne goste.

5.5. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Da bi se donio zaključak o utjecaju lokalne zajednice na imidž marke destinacije otoka Korčule bilo je potrebno utvrditi sadašnji imidž destinacije, kao i razinu utjecaja lokalne zajednice na pitanja bitna za razvoj turizma i imidž destinacije. Odgovore smo dobili kroz dubinske intervjue s predstavnicima turističkih zajednica grada Korčule i općine Vela Luka, kao i kroz odgovore ispitanika tj. lokalnih stanovnika.

Prvim istraživačkim pitanjem željelo se utvrditi postoji li značajan utjecaj lokalne zajednice na imidž marke otoka Korčule kao turističke destinacije. Pomoću tri pomoćna istraživačka pitanja došlo se do određenih zaključaka. Oko 50% ispitanika smatra da lokalna zajednica sudjeluje u kreiranju turističke ponude. Također, prethodno je utvrđeno da preko pola ispitanika ostvaruje neke prihode od turizma, neovisno o tome je li im to glavni prihod ili samo dodatni. Velik broj obitelji bavi se iznajmljivanjem i ugostiteljskim poslovima, a u sezoni velik dio lokalnog stanovništva radi u turističkoj djelatnosti. Mišljenja o sudjelovanju lokalne zajednice u odlučivanju vezanom za razvoj turizma su prilično podijeljena. Oko 35% ispitanika smatra da lokalna zajednica značajno sudjeluje, 30% ih se ne slaže s tim, ali postoji čak 35% ispitanika koji nemaju mišljenje ili ga ne žele izraziti. Osim toga, najveći broj ispitanika smatra da odluke vezane za razvoj turizma donosi grupa pojedinaca u lokalnoj zajednici, a ne cjelokupna lokalna zajednica. Preko 80% ispitanika smatra da lokalna zajednica ostvaruje pozitivan imidž destinacije prema posjetiteljima. To nam govori da su lokalni stanovnici svjesni činjenice da

upravo lokalna kultura, susretljivost i gostoljubivost lokalnog stanovništva pomažu u stvaranju pozitivnog imidža,. Iz navedenog bi se moglo zaključiti da lokalno stanovništvo ima utjecaj na imidž marke destinacije, jer je lokalno stanovništvo prepoznato, od strane turista, ali i oni sami sebe prepoznaju kao prednost i faktor atraktivnosti destinacije.

Drugo istraživačko pitanje odnosilo se na razlike u stavovima članova lokalne zajednice Korčule s obzirom na sociodemografska obilježja o različitim aspektima razvoja turizma na otoku. Sociodemografska obilježja u ovom slučaju bila su spol, dob, stupanj obrazovanja i stupanj ovisnosti o turizmu. Što se tiče mišljenja o učincima turizma, ne postoje izražene razlike u stavovima. Većina ispitanika smatra da je turizam donio brojne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu, da je doveo do povećanja potrošnje, stvorio nova radna mjesta, poboljšao prometnu povezanost, omogućio upoznavanje i prihvaćanje drugih kultura, te općenito da ima više pozitivnih nego negativnih utjecaja. Kao negativan utjecaj prepoznata je prometna zagušenost i onečišćenje okoliša, te narušavanje prirodnog okoliša pretjeranom izgradnjom u turističke svrhe. Kad je riječ o stavovima o razvoju turizma, tu se daju uočiti razlike u stavovima, posebno s obzirom na dob i stupanj ovisnosti o turizmu. Ispitanici mlađih dobnih skupina, onih od 18-25 godina i od 26-35 godina smatraju da je turizam najvažnija gospodarska djelatnost na otoku, kao i da lokalna zajednica ima mogućnost sudjelovanja u odlukama vezanim za razvoj turizma i u kreiranju turističke ponude, no većina tih istih dobnih skupina smatra da na osobnoj razini ne sudjeluje u donošenju odluka i u kreiranju turističke ponude. Velik broj ispitanika starijih dobnih skupina je neutralnog mišljenja o ovoj temi. Osim toga, oni ispitanici koji su se izjasnili kao ovisni ili potpuno ovisni o prihodima od turizma bili su skloniji mišljenju da imaju mogućnost sudjelovanja u kreiranju turističke ponude i u donošenju odluka vezanim za razvoj turizma, te veći broj te skupine ispitanika smatra da je turizam najvažnija gospodarska djelatnost na otoku.

Što se tiče imidža marke destinacije, koji je najbitniji za ovaj rad, jer nam je cilj upravo utvrditi utjecaj lokalne zajednice na imidž destinacije, on je prema mišljenju kako ispitanika tako i predstavnika turističkih zajednica, na razini otoka Korčule kao destinacije, pozitivan. Zahvaljujući reklamama u svjetskim medijima i preporukama posjetitelja koji su bili tamo, Korčula je jedna od destinacija koja privlači turiste koji posjećuju Dalmaciju i Hrvatsku, unatoč činjenici da je marketing destinacije prilično slabo razvijen, te bi se uz adekvatnu promociju i komunikaciju mogli ostvariti puno bolji rezultati. Osim toga, iz rezultata istraživanja da se zaključiti da nema velike suradnje između lokalnog stanovništva i dionika odgovornih za

turistički razvoj. Predstavnici turističkih zajednica svjesni su važnosti edukacije i uključivanja lokalnog stanovništva, a lokalni stanovnici svjesni su činjenice tj. mišljenja su da ne sudjeluju dovoljno u razvoju i odlučivanju o turizmu. Iz brojnih istraživanja na temu sudjelovanja lokalne zajednice u razvoju turizma, posebno u osjetljivim područjima kao što je otok, može se zaključiti koliko je bitna uključenost i suradnja lokalne zajednice, koja svojom kulturom i načinom života privlači turiste. Ako ta ista zajednica smatra da nije uključena, osjeća da im turizam remeti svakodnevicu, i osjećaju odbojnost prema turistima, nema mogućnosti stvaranja kvalitetne turističke ponude kakva je tražena na tržištu.

Ograničenje istraživanju je korišteni mjerni instrument u kojima je korištena redoslijedna skala mjerenja od 1-5, prema kojoj se kod iskazivanja mišljenja o određenoj tvrdnji značajan broj ispitanika nije jasno izjasnio, odabravši ocjenu 3 koja je bila niti se ne slažem niti se slažem. Iako je upitnik anoniman, ne smije se zanemariti pristranost ispitanika pri odgovaranju, što vidimo iz primjera razlika u stavovima ovisno o stupnju ovisnosti o turističkim prihodima. Moguće je da su oni ispitanici koji ostvaruju prihode od turističke djelatnosti skloniji mišljenju da sudjeluju u relevantnim pitanjima vezanim za turizam kao i u kreiranju turističke ponude.

5.6. Preporuke budućeg djelovanja za jačanje sudjelovanja lokalne zajednice u kreiranju marke imidža destinacije

Određene temeljne polaznice koje se žele ponuditi u smislu ojačavanja lokalne zajednice u sudjelovanju u kreiranju marke imidža destinacije su predstavljeni rezultati istraživanja stavova lokalne zajednice i analiza situacije provođenjem dubinskih intervjua, koje je potrebno usporediti kako bismo dobili sliku o sadašnjem i željenom stanju.

Nakon analize rezultata istraživanja o stavovima lokalne zajednice, kao i analize dubinskih intervjua, može se zaključiti da su obje strane (lokalna zajednica i odgovorni za upravljanje turizmom) spremni na međusobnu suradnju, koja do sada nije bila na visokoj razini. Lokalnu zajednicu je potrebno uključiti i osposobiti za sudjelovanje u razvoju turizma jer proces osposobljavanja donosi pozitivne rezultate na gospodarskom, društvenom, psihološkom i političkom području.

Aktivnosti koje se mogu provesti u smislu jačanja sudjelovanja lokalne zajednice su:

- Promocija edukativnih radionica i seminara na razini otoka i županije, te poticanje zainteresiranih na sudjelovanje,

- Organiziranje edukacije i treninga od strane općina za usavršavanje u hotelijerskim i ugostiteljskim zanimanjima,
- Poticanje osnivanja udruga koje bi se bavile osmišljavanjem i proizvodnjom domaćih i posebnih proizvoda i usluga,
- Osnivanje tematskih ruta koje uključuju srednje i male poduzetnike i obrtnike koji proizvode/nude domaće proizvode i usluge (vino, ulje itd.),
- Poticanje privatnih iznajmljivača na podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta,
- Podrška lokalnim poduzetnicima u pripremi prijava za razne poticajne fondove, i
- Program poticanja razvoja vinskih podruma, program poticanja sadnje i proizvodnje autohtonih poljoprivrednih proizvoda.

Također je iz rezultata istraživanja vidljivo da većina smatra da je najbolji način donošenja odluka vezanih za razvoj turizma putem predstavnika iz lokalne zajednice, kao i da većina smatra da odluke donosi grupa pojedinaca unutar lokalne zajednice. Gostoljubivost lokalne zajednice jedan je od vrlo dobro ocijenjenih elemenata privlačnosti Korčule od strane turista, ali ukoliko ne dođe do razvoja suradnje i većeg sudjelovanja na razini cjelokupne lokalne zajednice u pitanjima i odlukama koje utječu na njihovu svakodnevicu, može doći do otpora prema promjenama koje turizam donosi.

Provedena analiza može poslužiti samo kao okvirno polazište za temeljiti proces kreiranja željenog imidža marke za koji bi trebalo provesti istraživanje tržišta, istražiti percepciju svih stakeholdera te ih usporediti s percepcijom lokalne zajednice, kako bi se eventualna neslaganja premostila i ostvarila međusobna suradnja svih dionika turističkog razvoja, sve s ciljem da se razvoj turizma i imidž marke destinacije otoka Korčule usmjeri prema željenom održivom turizmu i imidžu kvalitetne destinacije u kojoj je moguće iskusiti mediteranski način života i doživjeti tradicijsku kulturu i baštinu.

ZAKLJUČAK

Teorije iznesene u diplomskom radu pokazuju važnost lokalne zajednice za turizam. Otočna gospodarstva su mala, izolirana te orijentirana poljoprivredi i ribarstvu, pa ne čudi činjenica da je većina otoka prihvatila turizam kao jedinu razvojnu mogućnost. Otočne destinacije pružaju jedinstven doživljaj kulture, prirode i načina života lokalnog stanovništva što pobuđuje sve veći interes kod turista, pa često njihov broj premašuje broj stanovništva. To dovodi do povećanog pritiska na sociokulturno okruženje i na razvoj turizma i ekonomije. Turizam je vodeća gospodarska grana i na hrvatskim otocima te značajno pridonosi njihovom ekonomskom razvoju, najviše u povećanju radnih mjesta, razvoju ugostiteljskih djelatnosti te nizu infrastrukturnih funkcija. U proces razvoja i upravljanja turizmom u destinaciji potrebno je uključiti lokalnu zajednicu jer se na taj način stvara kvalitetan i održiv pristup razvoju turizma na lokalnoj razini. Planiranje turizma treba se temeljiti na prioritetima koje određuje lokalna zajednica, a zadovoljstvo stanovništva turizmom ovisi o stupnju uključenosti u odlučivanje o razvoju turizma. Ključni element uključivanja lokalne zajednice u planiranje i razvoj turizma je osnaživanje i osposobljavanje kako bi lokalna zajednica mogla doprinijeti kvalitetnom rastu i razvoju turizma destinacije.

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti utjecaj lokalne zajednice na kreiranje imidža marke destinacije otoka Korčule. Iz rezultata provedenog istraživanja vidljivo je da lokalna zajednica ima utjecaj u kreiranju imidža marke destinacije i u razvoju turizma općenito, no uzimajući u obzir važnost djelovanja svih dionika lokalne zajednice, ne može se sa sigurnošću potvrditi da je taj utjecaj značajan koliko bi trebao biti, što potencijalno može biti problem za daljnji razvoj održivog turizma i utjecaj turizma na otočki život. Prema mišljenju stanovništva otoka Korčule, uloga lokalne zajednice je jako važna u razvoju turizma te se u budućnosti svi dionici moraju više uključiti u sam proces planiranja i odlučivanja. U tom smislu jako je važna edukacija lokalne zajednice za obavljanje poslova u turizmu, kao i za razumijevanje pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na svakodnevni život zajednice.

Razvojem novih proizvoda i usluga, posebno onih autohtonih domaće proizvodnje u koju je uključena lokalna zajednica, zatim razvojem digitalnog marketinga u cilju promocije na razini otoka, te jačanjem međusobne suradnje lokalnih turističkih zajednica pojedinih mjesta, zajedno s poticanjem uključivanja lokalne zajednice, podići će se kvaliteta turizma, a skupa s njom i kvaliteta života lokalne zajednice. Hoće li turizam na Korčuli zbilja biti okidač ekonomskog

razvoja i rasta kvalitete života ovisi upravo o lokalnoj zajednici, jer samo kvalitetnim planiranjem razvoja i osnaživanjem svih dionika turizma može se postići dugoročan i održiv lokalno potican razvoj turizma. Da bi se turizam mogao razviti, prije svega ga treba podržavati lokalna zajednica i na njega gledati kao na pokretač razvoja cjelokupne zajednice. Turizam se oslanja na dobru volju i suradnju lokalne zajednice jer je ona sastavan dio turističkog proizvoda, te upravo s njom počinje i dugoročno napreduje kvalitetan i održiv turizam. Kreiranje imidža marke destinacije kompleksan je i dugotrajan proces, a bez suradnje svih dionika lokalne zajednice nije moguće ostvariti cilj. Otok Korčula se u budućnosti želi na tržištu istaknuti kao destinacija koja je prepoznatljiva po iskustvu autohtonog mediteranskog načina života i doživljaju bogate tradicije, povijesti i kulture, a razvojem kvalitetne turističke ponude i međusobnom suradnjom svih dionika dolazi do razvoja prepoznatljivog imidža marke destinacije koju će turisti posjetiti, osjetiti i zapamtiti.

LITERATURA

Knjige, radovi i časopisi:

1. Aaker, D. A. (1996): *Measuring brand equity across products and markets*, California management review, 38 (3), str. 102-120.
2. Alkier Radnić, R. (2003): *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*, Tourism and hospitality management, 9 (2), str. 231-246.
3. Andriotis, K. (2004): *The perceived impact of tourism development by Cretan residents*, Tourism and Hospitality Planning & Development, 1 (2), str. 123-144.
4. Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003): *Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete*, Journal of travel research, 42 (2), str. 172-185.
5. Apostolopoulos, Y. & Gayle, D. J. (2002): *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean experiences*, Greenwood Publishing Group.
6. Archer, B. H. (1982): *The value of multipliers and their policy implications*, Tourism Management, 3 (4), str. 236-241.
7. Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005): *The positive and negative impacts of tourism*, Global tourism (3), str. 79-102.
8. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997): *Affective images of tourism destinations*, Journal of travel research, 35 (4), str. 11-15.
9. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999): *A model of destination image formation*, Annals of tourism research, 26 (4), str. 868-897.
10. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004): *Factors influencing destination image*, Annals of tourism research, 31 (3), str. 657-681.
11. Beeton, S. (2006): *Community development through tourism*, Landlinks Press.
12. Blažević, B. (2007): *Turizam u gospodarskom sustavu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
13. Brunt, P. & Courtney, P. (1999): *Host perceptions of sociocultural impacts*, Annals of tourism Research, 26 (3), str. 493-515.
14. Buhalis, D. (1999): *Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development*, The International Journal of Tourism Research, 1 (5), str. 341.

15. Coccossis, H., Mexa, A., Collovini, A., Parpairis, A., & Konstandoglou, M. (2001): *Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations*, Environmental Planning Laboratory, Athens.
16. Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013): *Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective*, Journal of Tourism and Cultural Change, 11 (1-2), str. 1-20.
17. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., & Kesar, O. (2011): *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
18. Defilippis, J. (2002): *O gospodarskom razvoju hrvatskih otoka*, Sociologija i prostor, (1-4 (151/154)), str. 83-96.
19. Duggan, B. J. (1997): *Tourism, Cultural Authenticity, and the Native Crafts Cooperative: The Eastern Cherokee Experience*, u: ur. E. Chambers, Tourism and Culture: An Applied Perspective, New York, State University of New York Press, str. 31-57.
20. Dulčić, A. & Petrić, L. (2001): *Upravljanje razvojem turizma*. Marketing-tehnologija.
21. Faričić, J., Mirošević, L. & Graovac Matassi, V. (2013): *Utjecaj depopulacije na kulturnu baštinu hrvatskih otoka*, Migracijske i etničke teme, 29 (3), str. 405-431.
22. Faričić, J. & Magaš, D. (2004): *Suvremeni socio-geografski problemi malih hrvatskih otoka – primjer otoka Žirja*, Geoadria, 9 (2), str. 125-158.
23. Farrell, B. H., & Runyan, D. (1991): *Ecology and tourism*, Annals of Tourism Research, 18 (1), str. 26-40.
24. García, F.A., Vázquez, A.B. & Macías, R.C. (2015): *Resident's attitudes towards the impacts of tourism*, Tourism Management Perspectives, 13, str. 33-40.
25. Gertner, D. & Kotler, P. (2004): *How can a place correct a negative image?*, Place branding, 1 (1), str. 50-57.
26. Godfrey, K., & Clarke, J. (2000): *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*, London, Continuum.
27. Gössling, S. & Hall, C. M. (2006): *Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change*, Climatic change, 79 (3-4), str. 163-173.
28. Grgona, J. (2002): *Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka*, Ekonomski pregled, 53 (7-8), str. 738-749.

29. Hall, M. C. (2010): *Island Destinations: A Natural Laboratory for Tourism: Introduction*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15 (3), str. 245-249.
30. Hall, D. & Richards, G. (2000): *The community: A sustainable concept in tourism development*, Tourism and sustainable community development, 7 (1).
31. Harrison, S. (2002): *Culture, tourism and local community - the heritage identity of the Isle of Man*, Journal of Brand Management, 9 (4), str. 355-371.
32. Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004): *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4 (2), str. 83-106.
33. Huzak, S. (2009): *Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske*, Acta Turistica Nova, 3 (2), str. 227-268.
34. Jurado, E. N., Tejada, M. T., García, F. A., González, J. C., Macías, R. C., Peña, J. D., Gutiérrez, F. F., Fernández, G. G., Gallego, M. L., García, G. M., & Gutiérrez, O. M. (2012): *Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area*, Tourism Management, 33 (6), str. 1337-1346.
35. Jelinčić, D. A. (2006): *Tourism versus Identity Globalization and Tradition*, Etnološka istraživanja, 11, str. 185-207.
36. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb.
37. Kesić, T. & Pavlić, I. (2011): *Formiranje imidža turističke destinacije - primjer Dubrovnika, Hrvatska*, Market-Tržište, 23 (1), str. 7-25.
38. Klarić Z., Mangion M. L., Satta, A. & Travis A. S. (2003): *PAP/RAC: Guide to Good Practice in Tourism Carrying Capacity Assessment*, Priority Actions Programme Regional Activity Centre, Split.
39. Krešić, D. (2007): *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*, Acta turistica, 19 (1), str. 45-82.
40. Krklec, K., Ljubenkov, I. & Bensa, A. (2011): *Prirodni resursi otoka Korčule*, Geoadria, 16 (1), str. 3-25.
41. Kulenović Z. & Slišković M. (2016): *Metodologija znanstvenoistraživačkog rada - važnije znanstvene metode*, Pomorski fakultet u Splitu, Sveučilište u Splitu, Split.

42. Kušen, E. (2001): *Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, 9 (1/21), str. 1-12.
43. Mathieson, A. & Wall, G. (1982): *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
44. Montana, M. (1994): *Ekonomija malih razmjera u otočnom razvoju*, Društvena istraživanja, 3 (4-5 (12-13)), str. 531-546.
45. Nejati, M., Mohamed, B. & Omar, S. I. (2014): Environmental impacts of tourism on locals' perceived importance of sustainable tourism, Tourismos, 9 (2), str. 147-160.
46. Nunkoo, R., Gursoy, D. & Juwaheer, T. D. (2010): *Island residents' identities and their support for tourism: an integration of two theories*, Journal of Sustainable Tourism, 18 (5), str. 675-693.
47. Petrić, L. (2003): *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
48. Petrić, L. (2007): *Osposobljavanje lokalnih zajednica za održivi razvoj turizma: primjer Hrvatske*, Turizam, 55 (4), str. 461-474.
49. Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
50. Petrić, L. (2012): *Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
51. Petrić, L. & Pivčević, S. (2016): *Community based tourism development - insights from Split, Croatia*. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, str. 294.
52. Petrić, L. & Pranić, L. (2010): *The attitudes of the island local community towards sustainable tourism development – the case of Stari Grad, island Hvar*. Island sustainability, 130, str. 77-88.
53. Petrić, L., Šimundić, B. & Pivčević, S. (2013): *Ekonomika turizma – čitanka tekstova*, Ekonomski fakultet Split, Split.
54. Pike, S. & Scott, N. (2009): *Destination brand equity among the host community: a potential source of comparative advantage for DMO's*, Acta turistica, 21 (2), str. 160-183.

55. Puh, B. (2014): *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, 2, str. 483-506.
56. Radeljak, P. & Pejnović, D. (2008): *Utjecaj turizma na održivi razvoj funkcionalne regije Nacionalnog parka Krka,* god. Titus, 1 (1), str. 330.
57. Rendić-Miočević, D. (1971): *Nekoliko novih ulomaka grčkog natpisa iz Lumbarde*, Vjesnik Arheološkog muzeja u Zagrebu, 4 (1), str. 31-44.
58. Richards, G. (1996): *Production and Consumption of European Cultural Tourism*, Annals of Tourism Research, 23 (2), str. 261-283.
59. Robinson, M. & Boniface, P. (1999): *Tourism and cultural conflicts*, CAB International.
60. Rudan, E. (2012): *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije*, Tranzicija, 14 (29), str. 58-67.
61. Schaar, R. (2013): *Destination branding: A snapshot*, UW-L Journal of Undergraduate Research, 16 (1), str. 1-10.
62. Seetanah, B. (2011): *Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies,* Annals of Tourism Research, 38 (1), str. 291-308.
63. Sharpley, R. (2001): *Tourism in Cyprus: Challenges and opportunities*, Tourism Geographies, 3 (1), str. 64-86.
64. Sindik, J., Manojlović, N. & Klarić, M. (2017): *Percipirani učinci kruzing turizma kod stanovnika Dubrovnika*, Ekonomska misao i praksa, 1, str. 151-170.
65. Smith, V. & Brent, M. (2001*): Hosts and guests revisited - Tourism issues of the 21st century*, Cognizant Communication Corporation, Elmsford, New York.
66. Stylidis, D., Terzidou, M. & Terzidis, K. (2007): *Island tourism and its socio-economic impacts*, University of Surrey.
67. Santos, E. R. M. & Campo, M. L. R. (2014): *Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde*, Place Branding and Public Diplomacy, 10 (1), str. 87-102.
68. Šerić, N. & Jurišić, M. (2014): *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak Split.
69. Šulc, I. (2014*): Turistički razvoj i stagnacija otoka Korčule u modelu razvojnog ciklusa turističkih područja*, Hrvatski geografski glasnik 76 (2), str. 61-84.
70. Theobald, W. F. (2005): *The meaning, scope, and measurement of travel and tourism*, Global tourism, 3, str. 23-48.

71. Timothy, D. J. & Tosun, C. (2003): *Arguments for community participation in the tourism development process*, Journal of Tourism Studies, 14 (2), str. 2.
72. Tucker, H. (2005): *Living with tourism: Negotiating identities in a Turkish* village, Routledge.
73. Vanhove. N. (2011): *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice*, Routledge.
74. Vučetić, Š. & Bunja, Đ. (2010): *Planiranje razvoja turizma na lokalnoj razini - izazov za turističku destinaciju*, Mediji i turizam: zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Zadar, str. 145-159.
75. Wall, G. & Mathieson, A. (2006): *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.

Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku (2017): *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2017*; raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf [pristupljeno 10.11.2017.]
2. Horwath Consulting (2016): *Strategija razvoja turizma općine Vela Luka*; raspoloživo na: http://velaluka.hr/vijesti.asp?noa=1&vid=2997 [pristupljeno 14.01.2018.]
3. Institut za turizam (2016): *Hrvatski turizam u brojkama,* 10; raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf [pristupljeno 08.10.2017.]
4. Mendiratta, A. (2009): *Travel and Tourism in a Turbulent 2009 – Insight into Changes in Traveller Behaviour*, za CNN Task Group; raspoloživo na: http://commercial.cnn.com/resources/task/compass/6.pdf [pristupljeno 18.11.2017.]
5. Mikačić, V. (1993): *Otočni turizam Hrvatske*, Pregledni rad, Institut za turizam, Zagreb; raspoloživo na https://hrcak.srce.hr/file/52394 [pristupljeno 18.11.2017.]
6. Pivac, S. (2010): *Statističke metode: e-nastavni materijal*, Ekonomski fakultet Split; raspoloživo na http://www.efst.unist.hr/o-fakultetu/fakultet/djelatnici/stranice-djelatnika/detalji/spivac [pristupljeno 24.11.2017.]
7. Sever, I. (2014): *Dinamički model upravljanja razvojem turizma: primjer parka prirode Telašćica*, Institut za turizam, Zagreb; raspoloživo na:

http://www.matematika.hr/files/4713/9997/5238/hmd_inz_sever_2014_1_16.pdf [pristupljeno 06.11.2017.]

8. UNWTO (2017): *Tourism Highlights, 2017 edition*, raspoloživo na: http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights [pristupljeno 12.11.2017.]
9. UNWTO (2017): *Strong tourism results in the first part of 2017*, press release; raspoloživo na: http://media.unwto.org/press-release/2017-07-14/strong-tourism-results-first-part-2017 [pristupljeno 12.11.2017.]
10. Županijska lučka uprava Korčula (2017): *Analiza prometa kroz luku Korčula u 2016. godini*, raspoloživo na http://www.portkorcula.eu/dokumenti/ [pristupljeno 27.11.2017.]
11. Quadrans konzalting (2017): *TZ grada Korčule: Marketinška i brending strategija*, raspoloživo na http://www.korcula.hr/wp-content/uploads/2017/06/marketinska-i-brending-strategija.pdf [pristupljeno 12.01.2018.]
12. Quadrans konzalting (2017): *Strategija razvoja turizma grada Korčule*, raspoloživo na: https://www.visitkorcula.eu/downloads/strategija-razvoja-turizma-korcula/Prezentacija%20Strategije%20razvoja%20turizma.pdf [pristupljeno 22.10.2017.]
13. https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/na-korculi-otvoren-port-9-resort-u-koji-je-investirano-75-milijuna-kuna/ [pristupljeno 23.11.2017.]
14. www.korcula.net [pristupljeno 24.11.2017.]
15. www.korculainfo.com [pristupljeno 24.11.2017.]
16. www.korcula-hotels.com [pristupljeno 24.11.2017.]
17. www.visitkorcula.eu/index-hr.html [pristupljeno 24.11.2017.]
18. www.portkorcula.eu [pristupljeno 07.12.2017.]
19. www.tzvelaluka.hr [pristupljeno 24.11.2017.]
20. www.velaluka.hr [pristupljeno 24.11.2017.]

POPIS SLIKA

- Slika 1. Prikaz otoka Korčule, str. 31
- Slika 2. Pregled turističkog kompleksa Port 9, str. 42
- Slika 3. Pregled dolazaka i noćenja na otoku Korčuli u razdoblju 2007. – 2016. godine, str. 43
- Slika 4. Pregled dolazaka brodova na kružnim putovanjima od 2007. – 2015. godine, str. 45
- Slika 5. Struktura ispitanika po spolu, str. 60
- Slika 6. Struktura ispitanika po dobi, str. 60
- Slika 7. Struktura ispitanika po obrazovanju, str. 61
- Slika 8. Struktura ispitanika po radnom statusu, str. 61
- Slika 9. Struktura ispitanika prema godinama života na otoku, str. 62
- Slika 10. Prikaz stupnja ovisnosti ispitanika o prihodima od turizma, str. 62
- Slika 11. Mišljenje ispitanika o tome tko donosi odluke vezane uz razvoj turizma otoka Korčule, str. 63
- Slika 12. Mišljenje ispitanika o tome kako bi se trebale donositi odluke vezane uz razvoj turizma na otoku Korčuli, str. 64
- Slika 13. Mišljenje ispitanika o važnosti uloge lokalne zajednice u kreiranju turističke ponude i sadržaja otoka Korčule, str. 64
- Slika 14. Mišljenje ispitanika o razini imidža kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima, str. 65

POPIS TABLICA

- Tablica 1: Međunarodni turistički dolasci prema UNWTO regijama za 2015. i 2016. godinu, str. 10
- Tablica 2: Prihodi od međunarodnog turizma za 2015. i 2016. godinu, str. 10
- Tablica 3: Pregled najznačajnijih 5 zemalja Europske Unije po ostvarenim međunarodnim noćenjima (u milijunima) za 2016. godinu, str. 10
- Tablica 4: Pozitivni i negativni ekonomski učinci turizma, str. 14
- Tablica 5. Pozitivni i negativni sociokulturni učinci turizma, str. 20

- Tablica 6. Pregled poticajnih i ograničavajućih čimbenika razvoja turizma na hrvatskim otocima, str. 27
- Tablica 7. Pregled pet najznačajnijih hrvatskih otoka s obzirom na broj stanovnika i površinu 2011. Godine, str. 27
- Tablica 8. Pregled kretanja broja stanovništva na hrvatskim otocima (1948.-2011.), str. 28
- Tablica 9. Pregled turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja u razdoblju 1964. – 2012. Godine, str. 34
- Tablica 10. Pregled smještajnih kapaciteta u hotelima na otoku Korčuli, str. 41
- Tablica 11. Poredak dolazaka po nacionalnosti 1.1. - 31.12. 2017/2016, str. 43
- Tablica 12. Poredak ostvarenih noćenja po nacionalnosti 1.1. - 31.12. 2017/2016, str. 44
- Tablica 13. Prikaz vrsta osposobljavanja lokalne zajednice za razvoj turizma, str. 56
- Tablica 14. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o sudjelovanju lokalne zajednice u kreiranju turističke ponude, str. 67
- Tablica 15. Prosječne ocjene slaganja ispitanika da lokalna zajednica značajno sudjeluje u kreiranju turističke ponude, str. 67
- Tablica 16. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o sudjelovanju lokalne zajednice u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma, str. 68
- Tablica 17. Prosječne ocjene slaganja ispitanika da lokalna zajednica značajno sudjeluje u donošenju relevantnih odluka vezanih za razvoj turizma, str. 68
- Tablica 18. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o razini imidža destinacije kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima, str. 69
- Tablica 19. Prosječne ocjene mišljenja ispitanika o razini imidža destinacije kojeg lokalna zajednica ostvaruje prema posjetiteljima, str. 69
- Tablica 20. Kruskal-Wallis test za testiranje razlika u stavovima o učincima turizma na otoku Korčuli, str. 70
- Tablica 21. Kruskal-Wallis test za testiranje razlika u stavovima o razvoju turizma na otoku Korčuli, str. 71
- Tablica 22. Kruskal Wallis test za testiranje razlika u stavovima o razini imidža kojeg lokalna zajednica stvara prema posjetiteljima, str. 73

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK O UTJECAJU LOKALNE ZAJEDNICE NA IMIDŽ MARKE DESTINACIJE

Poštovani, ovaj upitnik je dio istraživanja koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na temu "Utjecaj lokalne zajednice na imidž marke destinacije na primjeru otoka Korčule".
Cilj ove ankete je utvrditi sadašnji utjecaj i buduće mogućnosti sudjelovanja lokalne zajednice u relevantnim odlukama vezanim za razvoj turizma te za kreiranje pozitivnog imidža destinacije.
Anketa je u potpunosti anonimna. Za ispunjavanje ankete potrebno je nekoliko minuta te Vam se unaprijed zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu.

1. **Spol**

M ◯ Ž ◯

2. **Dobna skupina**

18-25 ◯
26-35 ◯
36-45 ◯
46-55 ◯
56-65 ◯
>65 ◯

3. **Stupanj obrazovanja**

Osnovna škola ili niže ◯
Četverogodišnja srednja škola, strukovna škola ◯
Preddiplomski i/ili diplomski studij ◯
Poslijediplomski studij, doktorski studij ◯

4. Radni status

Stalno zaposlen/a ◯
Sezonski zaposlen/a ◯
Nezaposlen/a ◯
Student/učenik ◯

5. Koliko dugo živite na otoku Korčuli?

Manje od 5 godina ◯
6-15 godina ◯
16-25 godina ◯
Više od 25 godina ◯

6. Koji je stupanj Vaše ekonomske ovisnosti o turističkoj djelatnosti?

Potpuno sam neovisan/na ◯
Neovisan/na sam ◯
Niti sam neovisan/na niti ovisan/na ◯
Ovisan/na sam ◯
Potpuno sam ovisan/na ◯

7. Tko, po Vašem mišljenju, donosi odluke vezane uz razvoj turizma otoka Korčule?

Cijela lokalna zajednica ◯
Grupa pojedinaca u lokalnoj zajednici ◯
Akteri izvan lokalne zajednice ◯
Ne znam/Nemam mišljenje o tome ◯

8. **Koji je, po Vašem mišljenju, najbolji način donošenja odluka vezanih uz razvoj turizma na otoku Korčuli?**

Putem neformalnih tribina i radionica	◯
Putem interneta (ostavljanje prijedloga građana na službenim stranicama Turističke zajednice)	◯
Putem izabranih predstavnika iz lokalne zajednice koji sudjeluju u radu upravljačkih tijela	◯
Ostalo (napisati što)	◯

9. **Koliko je, po Vašem mišljenju, bitna uloga lokalne zajednice u kreiranju turističke ponude i sadržaja otoka Korčule?**

Potpuno nevažna	◯
Nevažna	◯
Ni nevažna, ni važna	◯
Važna	◯
Jako važna	◯

10. **Kakav je, po Vašem mišljenju, imidž otoka Korčule kojeg lokalna zajednica stvara prema posjetiteljima?**

Izrazito negativan	◯
Negativan	◯
Neutralan	◯
Pozitivan	◯
Izrazito pozitivan	◯

11. Koliko je, po Vašem mišljenju, važna edukacija lokalne zajednice u raznim vještinama potrebnim za obavljanje poslova u turističkoj djelatnosti?

Sasvim nevažna	◯
Nevažna	◯
Ni nevažna, ni važna	◯
Važna	◯
Izrazito važna	◯

12. Ocijenite Vaš stupanj tolerancije na gužve tijekom turističke sezone

Uopće nisam tolerantan/na	◯
Nisam tolerantan/na	◯
Nemam stav o tome	◯
Tolerantan/na sam	◯
Sasvim sam tolerantan/na	◯

13. Smatrate li da se broj turista na Korčuli treba povećavati u budućnosti?

Ne, nikako	◯
Ne znam	◯
Samo u ljetnoj sezoni	◯
Samo u vansezonskom razdoblju	◯
Da, tijekom cijele godine	◯

Ocijenite stupanj Vašeg slaganja sa slijedećim tvrdnjama vezanim uz utjecaj turističke djelatnosti na otok Korčulu.

(1 – u potpunosti se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se ne slažem, niti se slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Turizam je donio brojne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je najvažnija gospodarska djelatnost na otoku.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je doveo do povećanja potrošnje.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je stvorio nova radna mjesta.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je potaknuo prihvaćanje i razumijevanje drugih društava i kultura.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je doveo do bolje prometne povezanosti otoka s kopnom.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je proizveo pozitivne kulturne učinke u lokalnoj zajednici.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je doveo do onečišćenja okoliša i prometne zagušenosti.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam je doveo do porasta kriminalnih aktivnosti.	◯	◯	◯	◯	◯
Prekomjerna gradnja turističkih sadržaja narušava prirodni okoliš.	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam ima više pozitivnih nego negativnih učinaka.	◯	◯	◯	◯	◯
Smatram da lokalna zajednica otoka ima kontrolu nad razvojem turizma na otoku.	◯	◯	◯	◯	◯
Smatram da lokalna zajednica ima mogućnost sudjelovanja u kreiranju turističke ponude.	◯	◯	◯	◯	◯
Smatram da ja osobno imam mogućnost sudjelovanja u odlukama vezanim za budući razvoj turizma.	◯	◯	◯	◯	◯
Smatram da ja osobno imam mogućnost sudjelovanja u kreiranju turističke ponude.	◯	◯	◯	◯	◯

SAŽETAK

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i od empirijskog dijela. U teorijskom dijelu prikazuje se važnost turizma i njegovih pozitivnih i negativnih utjecaja, posebno na otočne ekonomije, te se objašnjava zbog čega su otočne ekonomije specifične turističke destinacije. Dalje se objašnjava uloga lokalne zajednice u razvoju turizma te važnost sudjelovanja lokalne zajednice u pitanjima vezanima za razvoj turizma i kreiranje marke imidža destinacije. Također se prikazuju načini osposobljavanja lokalne zajednice za sudjelovanje u razvoju turizma. S obzirom da se empirijski dio rada temelji na rezultatima istraživanja provedenim na stanovnicima otoka Korčule, u teorijskom dijelu rada prikazana su geografska obilježja otoka Korčule, razvoj turizma na otoku kao i turistička ponuda i potražnja.

Nastavno na teorijski dio, u empirijskom dijelu rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja kojim se htjelo doznati mišljenje lokalnog stanovništva i predstavnika turističkih zajednica o pitanjima vezanima za razvoj turizma i za imidž marke otoka Korčule kao turističke destinacije. Temeljem rezultata istraživanja donesen je zaključak da otok Korčula ima imidž mediteranske destinacije s bogatom poviješću i kulturom, ali unatoč pozitivnom dojmu kojeg ostavlja na posjetitelje, mora se bolje pozicionirati na konkuretnom turističkom tržištu, a najbitniji čimbenici za postizanje tog cilja su razvoj digitalnog marketinga i promocija destinacije na razini otoka, kao i jačanje međusobne suradnje lokalnih dionika turizma.

Na temelju provedenog istraživanja u diplomskom radu prikazane su mogućnosti, ograničenja i smjernice za daljnje jačanje međusobne suradnje lokalnih dionika turizma te je istaknuta važnost poticanja sudjelovanja lokalne zajednice u pitanjima vezanima za razvoj turizma.

Ključne riječi: destinacija, otok, stanovništvo, imidž, marka

SUMMARY

Master thesis consists of a theoretical and empirical part. The theoretical part of the thesis shows importance of tourism and its' positive and negative impacts, especially in island economies, and also explains why island economies are specific tourist destinations. Further, the role of local community in tourism development is explained, together with importance of participation of local community in issues related to tourism development and destination image. Also, the

theoretical part shows ways of empowering the local community to participate in tourism development. Since the empirical part of thesis is based on the results of research conducted on the inhabitants of the island of Korčula, in theoretical part the geographical features of the island, the development of tourism so far as well as tourist offer and demand are presented.

In the empirical part of the thesis results of the research are presented to find out the opinion of the local community and the representatives of local tourist boards about issues related to the development of tourism and the brand image of the island of Korčula. Based on the results of the research, it was concluded that the island of Korčula has the image of a Mediterranean destination with rich history and culture, but despite the positive impression that it leaves on the visitors, it has to achieve better position in a competitive tourist market. The most important factors for achieving this goal are the development of digital marketing and promotion of the destination, as well as strengthening the cooperation between local tourism stakeholders.

Based on the research conducted in the thesis, opportunities, limitations and guidelines for further strengthening of the cooperation between local tourism stakeholders are presented, as well as the importance of empowering local community participation in issues related to tourism development.

Key words: destination, island, community, image, brand