ZEMLJOPISNO PODRIJETLO POSJETITELJA I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA ZA OTOČNE DESTINACIJE: SLUČAJ OTOKA VISA

Brezec, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:340299

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ZEMLJOPISNO PODRIJETLO POSJETITELJA I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA ZA OTOČNE DESTINACIJE:

SLUČAJ OTOKA VISA

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Bruno Brezec

Split, kolovoz, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD ……...… 4
1.1. Problem istraživanja ……..... 4
1.2. Predmet istraživanja ……..... 7
1.3. Istraživačke hipoteze ……... 8
1.4. Ciljevi istraživanja …….. 9
1.5. Metode istraživanja ……... 10
1.6. Doprinos istraživanja …… 12
1.7. Struktura diplomskog rada ……. 13
2. TURISTIČKA DESTINACIJA I TRŽIŠNO SEGMENTIRANJE …….....14
2.1. Pojam turističke destinacije …..... 14
2.2. Upravljanjem marketingom destinacije ……... 19
2.3. Tržišno segmentiranje ……..... 26
2.3.1. Vrste tržišnog segmentiranja …….. 28
2.3.2. Zemlja podrijetla kao način segmentiranja …..... 30
3. UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM OTOČNIH DESTINACIJA …..... 31
3.1. Specifičnosti otočnih destinacija …….. 31
3.2. Obilježja otoka s aspekta turističke privlačnosti …….. 31
3.3. Turizam u funkciji razvoja otočne destinacije …… 32
3.4. Razvoj otočnog turizma u Republici Hrvatskoj …… 33
4. **OPĆENITO O OTOKU VISU**……34
4.1. Otok Vis ……34
4.2. Povijest otoka Visa ……..... 35
4.3. Geografski položaj i prostorno uređenje ……37
4.4. Klima …… 38
4.5. Prometna infrastruktura ……...….. 39
4.6. Demografska analiza ……...…..40
4.7. Gospodarstvo ……...…….. 44
4.8. Kultura i zaštita kulturne baštine ……..…… 48
4.9. Sport i rekreacija ……...…51
4.10.Strateški ciljevi otoka Visa ……..... 52

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ……...…54
5.1. Metodologija istraživanja ……..... 54
5.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata ……..…. 54
5.3. Testiranje hipoteza ……68
5.4. Ograničenja istraživanja ……83
6. ZAKLJUČAK ……...…84
LITERATURA …… 89
POPIS SLIKA ……..... 93
POPIS GRAFIKONA ……..… 93
POPIS TABLICA ……....94
SAŽETAK ……96
SUMMARY ……..97
Prilog 1 – Anketni upitnik …….. 98

UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam je kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenog boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društveno - ekonomski život turističke zemlje.[1]

Turistička destinacija jedinstven je prostor koji skupinom turističkih proizvoda potrošačima nudi zadovoljenje turističkih potreba kroz atraktivnost i privlačnost sadržaja, kao i opremljenost za njihov dolazak i boravak. Ona također može biti širi integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na kumulativnim atrakcijama, koje zbog doživljaja što ga omogućuju, kao i dodatnom turističkom infrastrukturom postaje prostor okupljanja turista. Dominantno je uvjetovana željama, sklonostima, interesom, ukusom i predodređenošću posjetitelja. [2]

„Tržišna segmentacija je identifikacija i obuhvaćanje individualnih potrošača iz cjelokupne heterogene populacije u grupe ili segmente u kojima su članovi grupe ili segmenata relativno slični ali i različiti od drugih grupa.“ [3]

Prije lansiranja na tržište potrebno je izabrati segmente turističke potražnje kojima je proizvod destinacije namijenjen. Na osnovu toga može se oblikovati i promovirati proizvod na ciljnom tržištu. Svaki od segmenata može biti izabran kao ciljno tržište na koje poduzeće djeluje s različitim marketinškim spletom. Glavne varijable u procesu segmentacije su geografska, demografska, psihografska te ponašanje potrošača odnosno bihevioralna varijabla koja obuhvaća učestalost uporabe, stavove, priliku u kojoj se kupuje te uočenu korist. Geografska segmentacija podrazumijeva podjelu tržišta na osnovne geografske jedinice kao što su regije, države, gradovi, urbani prostori i sl. Ovaj se kriterij koristi kao osnova za tržišnu segmentaciju. [4]

[1] Radišić, F., (1986.):“ Turizam i turistička ponuda s ogledom na područje Istre“, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd
[2] Dobre, R., (2004): „Menadžment turističke destinacije (skripta)“, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, str.12
[3] Senečić, J., (2006): „Marketing menadžment u turizmu“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.26
[4] Križman Pavlović, D., (2008): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb

Reid i Reid su 1997. godine istraživali karakteristike posjetitelja te razlike među njihovim profilima. Provedena je tržišna segmentacija prema zemlji podrijetla posjetitelja otoka Barbadosa. Za odmarališno odredište poput Barbadosa bilo bi od velike pomoći da se dublje istraže obilježja unutar skupine nacionalnosti kako bi se uspješno opisale tržišne prilike. Istraživanje je pokazalo da zemlja podrijetla selektivno doprinosi: povećanju apsolutnih turističkih posjeta, izglađivanju sezonskih fluktuacija te postiže veće razine popunjenosti za specifične vrste smještaja.[5]

Flognfeldt je dvije godine kasnije istraživao karakteristike posjetitelja planinskih područja južne Norveške. Korištena je tržišna segmentacija prema zemlji podrijetla te prema načinu putovanja. Glavni fokus bila su ograničenja zemlje podrijetla kao snažnog alata za segmentiranje marketinga. Zemljopisno podrijetlo može objasniti ponašanje posjetitelja u područjima koja potpuno ovise o ljetnom turizmu. Za ostale destinacije, studija je pokazala da način putovanja, način prijevoza i smještaj koji će se koristiti tijekom putovanja će biti bolji deskriptori za marketinške napore i planiranje novih atrakcija.[6]

Marketing turističke destinacije ima funkciju približavanja turističke destinacije ciljnom tržišnom segmentu. Upravljanjem marketingom stječu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje turista. Potencijalni turisti su bolje informirani o ponudi destinacije te je učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude. Uz to imidž destinacije postaje mnogo atraktivniji te konzistentniji na turističkom tržištu, bolja je alokacija resursa, povećava se fleksibilnost spram promjena u širem turističkom okruženju i sl. Zbog navedenih koristi koje se ostvaruju temeljem marketinga vrlo je važan sam proces planiranja turističke destinacije.[7]

Otoci su dio kopna potpuno okruženi morem, koji zbog svog geografskog položaja, klimatskih uvjeta, prometne povezanosti, kulturno povijesne baštine čine specifična turistička odredišta. Razvoj otočnog turizma u osnovnim je crtama pratio obalni, ali je zbog otočnih posebnosti rastao umjerenije, izbjegavši tako mnoge nepovoljnosti masovnog turizma. Na otocima je smještena jedna četvrtina ukupne jadranske turističke ponude, tako da se na njima ostvaruje i jedna četvrtina jadranskog turističkog prometa. Kvalitetne karakteristike otočnog

[5] Reid, S.D., Reid, L.J., (1997): „Traveler Geographic Origin and Market Segmentation for Small Island Nations: The Barbados Case“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6 (3-4), pp.5-21.
[6] Flognfeldt, T., (1999): „Traveler Geographic Origin and Market Segmentation: The Multi Trips Destination Case“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 8 (1), pp.111-124.
[7] Petrić, L., (2011): „Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa“, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

turizma razlikuju se u nekim segmentima od obalnog, posebno s obzirom na ekološke elemente, strukturu ponude, duljinu boravka i turističku potrošnju. S obzirom da otočni prostor pokazuje veću ekonomsku ovisnost o turističko-ugostiteljskoj privredi i da se struktura otočne turističke ponude donekle razlikuje od obalne, potrebno je razmotriti relevantne pokazatelje da bi se dobio uvid u posebnosti turističke ponude te predvidjele glavne smjernice razvoja otočnog turizma.[8]

Turistička ponuda otoka u Republici Hrvatskoj regionalno se znatno razlikuje. Otoci Hrvatskog primorja i sjevernodalmatinski otoci raspolažu s gotovo tri četvrtine smještajnih kapaciteta jadranskog arhipelaga, ostvaruju više od polovice turističkih noćenja. Uz njih srednjodalmatinski otoci ostvaruju oko jedne četvrtine ukupnog otočnog turističkog prometa i to pretežno na Hvaru i Braču. Osim njih svoje mjesto na turističkom tržištu traži i otok Vis.

Vis je zbog svog strateškog položaja, desetljećima bio vojna baza i kao takav bio je zatvoren za posjet strancima. Njegova izoliranost usporila je razvoj turizma na otoku, ali je i sačuvala otok od stihijske gradnje turističkih objekata karakterističnih za nagli razvoj turizma. Otočna destinacija Vis ima svoje prednosti ali i nedostatke koji dijelom proizlaze iz njegove veličine i zemljopisne izoliranosti.

Među prednosti vezane uz veličinu otoka treba istaknuti veći potencijal prodaje lokalnih proizvoda i usluga, razvoj personaliziranih odnosa gost-domaćin, potencijal razvoja privatnog smještaja te veću uporabu neformalnih i personaliziranih marketinških kanala. Prednosti zemljopisne izolacije su privlačenje specifičnih niša turističkih posjetitelja te strateška i konkurentna prednost koja se zasniva na jedinstvenosti otoka .[9]

Turistička destinacija otoka Visa uz nabrojene prednosti ima i svoje nedostatke koji se manifestiraju kroz nedovoljnu diferenciranost proizvoda i usluga, uz pomanjkanje kvalitetne hotelske ponude. U nedostatke svakako moramo spomenuti slabu prometnu povezanost kao i neadekvatnu turističku infrastrukturu. Segmentiranje gostiju prema zemlji podrijetla na Visu se ne provodi te kada svemu navedenom dodamo statičan sustav marketinga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnih sadržaja za boravak gostiju nameće nam se pitanje što se treba poduzeti da mističan i neistražen otok Vis privuče veći broj turističkih dolazaka i noćenja sa svojih glavnih emitivnih tržišta.

[8] Mikačić V., Otočni turizam Hrvatske:pregledni rad, Institut za turizam, Zagreb

[9] Reid, S.D., Reid, L.J., (1994): „Tourism Marketing Management in Small Island Nations: A Tale of Micro-Destinations“, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6 (3-4), pp.39-60

Također, uvidom u podatke otoka Visa za 2016. godinu, vidljivo je da tri najvažnija emitivna tržišta bilježe značajan pad u udjelu turističkih dolazaka i noćenja u odnosu na prethodnu godinu, te kod jednog tržišta vidljivo je zanemarivo povećanje u udjelu turističkih dolazaka i noćenja. Izvor analiziranih podataka je eVisitor 2016. te se nalaze u statističkoj analizi turističkog prometa za 2016. godinu izrađenog od Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.[10]

Zbog gore navedenih problema i nedostataka, ključno je provesti istraživanje kako bi razumjeli ponašanje posjetitelja te shvatili njegovu važnost za ekonomske koristi od turizma. Utvrđivanje profila posjetitelja po zemljama podrijetla trebalo bi uzeti u obzir potrebu da se identificiraju obilježja i ponašanja koja imaju utjecaj na turističku potrošnju. Ova vrsta fokusa omogućuje bolju vidljivost ekonomske vrijednosti segmenata.[11]

Takvi podatci mogu pomoći donositeljima odluka da bolje identificiraju potrebe i preferencije posjetitelja otoka Visa. Temeljem dobivenih rezultata, definirati će se odgovarajuće smjernice za izradu marketinške strategije s ciljem povećanja prinosa od turizma, kako bi se iskoristile prilike i mogućnosti za rast turizma otoka Visa.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada biti će utječe li zemljopisno podrijetlo na karakteristike posjetitelja otoka Visa. Prikladnost zemlje podrijetla kao segmentacijske varijable ovisi o tome je li ti kriteriji identificiraju prilike za poboljšanje turizma. Kroz istraživanje će se uvidjeti razlike u obrascima posjeta, putovanja, troškova i potrošačkog ponašanja na šest primarnih emitivnih tržišta te će se raspraviti njihova važnost u određivanju profila posjetitelja.

Istraživanjem će biti provedeno kroz lipanj i srpanj 2018. godine, a obuhvaćeni će biti posjetitelji otoka Visa sa šest primarnih i ostalih emitivnih tržišta (Slovenija, Poljska,

[10] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, (2017), „Statistička analiza turističkog prometa 2016. godine“, Dostupno na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2016-godine [Pristupljeno: 11.4.2018]

[11] Perdue, R., Pitegoff B., (1990), „Methods of Accountability Research for Destination Marketing“, *Journal of Travel Research*, 28(4), Spring: 45-49.

Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Italija, Češka), sukladno tome biti će provedeno terensko istraživanje pomoću anketnog upitnika.

U radu će se postaviti glavno istraživačko pitanje te četiri glavne i pet pomoćnih hipoteza. Istraživanjem kroz postavljene hipoteze dobit će se odgovor na glavno istraživačko pitanje.

1.3. Istraživačke hipoteze

Temeljem definiranog problema i predmeta istraživanja, postavlja se glavno istraživačko pitanje:

- **Razlikuju li se posjetitelji otoka Visa prema zemlji podrijetla?**

Kako bi se dobio odgovor na glavno istraživačko pitanje, postavljaju se sljedeće hipoteze i pomoćne hipoteze.

- **H1 Postoji značajna razlika u karakteristikama putovanja posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla.**

Postavljenom hipotezom želi se utvrditi postoje li razlike u određenim karakteristikama putovanja posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla. Karakteristike putovanja sastoje se od sljedećih varijabli: svrha putovanja, sastav putne grupe, vrsta smještaja, duljina boravka, izvori informacija i njihov značaj pri odabiru destinacije. Svaka od ovih varijabli predstavlja zasebnu pomoćnu hipotezu.

- H1a Postoji značajna razlika u svrsi putovanja prema zemlji podrijetla.
- H1b Sastav putne grupe se značajno razlikuje prema zemlji podrijetla.
- H1c Vrsta odabranog smještaja se razlikuje prema zemlji podrijetla.
- H1d Postoji značajna razlika u duljini boravka prema zemlji podrijetla.
- H1e Postoji značajna razlika u ocjeni važnosti izvora informacija prema zemlji podrijetla.

- **H2 Postoji značajna razlika u turističkoj potrošnji na otoku Visu prema zemlji podrijetla.**

Ovom hipotezom žele se uvidjeti prosječne dnevne potrošnje posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla. Navedena dnevna potrošnja uključuje sljedeće stavke: smještaj, hrana i piće, zabava.

- **H3 Postoji značajna razlika u poduzetim aktivnostima tijekom boravka na otoku Visu prema zemlji podrijetla.**

Fokus ove hipoteze je uočiti razlike među poduzetim aktivnostima tijekom boravka na otoku Visu prema zemlji podrijetla.

- **H4 Postoji značajna razlika u posjećenim atrakcijama otoka Visa prema zemlji podrijetla.**

Cilj ove hipoteze je istražiti razlike u posjećenim atrakcijama prema zemlji podrijetla.

1.4. Ciljevi istraživanja

Istraživanje će obuhvatiti sljedeće ciljeve :

- definirati teorijske pojmove vezane za tržišnu segmentaciju i otočni turizam odnosno detaljnije opisati turističku destinaciju otoka Visa,
- istražiti karakteristike posjetitelja te njihove profile prema zemljopisnom podrijetlu,
- istražiti i razumjeti ponašanje posjetitelja glavnih emitivnih tržišta te shvaćanje njegove važnosti za ekonomske koristi od turizma,
- utvrditi potrebe i preferencije posjetitelja prema zemlji podrijetla,
- utvrditi je li se ciljanjem turističkih segmenata definiranih zemljom podrijetla može uspostaviti održiva turistička strategija za otok Vis,

- putem istraživanja na posjetiteljima koji su na otoku ustvrditi ćemo činjenicu da li je segmentacija posjetitelja prema zemlji podrijetla značajna za razvoj otočne destinacije te koliko utječe na cjelokupni razvoj turizam na otoku Visu.

1.5. Metode istraživanja

Metoda (grčki „methodos“ – put, način istraživanja) općenito znači planski postupak ispitivanja i istraživanja neke pojave, odnosno način rada za ostvarivanje nekog cilja na filozofskom, znanstvenom , političkom ili praktičnom području.[12]

Termin „metoda“ uglavnom se primjenjuje u dva značenja, koja se djelomično ukrštavaju i to:

1) Metoda znači gotov model, proceduru redoslijed po kojoj se odvija neka praktična djelatnost.
2) Metoda znači misaoni postupak primijenjen da se lakše i što točnije otkriju i sustavno obrade znanstvene činjenice, podatci i informacije (znanstvene metode).[13]

Prilikom izrade rada i donošenja zaključka koristiti će se sljedeće metode:

Metoda deskripcije - deskriptivnim pristupom se istražuju situacije, stanja i procesi. Ova metoda zahtijeva primjenu tehnika promatranja kao glavnog načina prikupljanja podataka.

Metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove.

Induktivna metoda – postupak koji podrazumijeva da se o zaključku o općem sudu dolazi na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica koje se obuhvaćaju dosljednom i sistemskom primjenom induktivnog načina zaključivanja. Ukratko, induktivna metoda se temelji na postupku zaključivanja od pojedinačnog prema općem.

[12] „Enciklopedija Leksikografskog zavoda“, Natuknica metoda, J.L.Z., Zagreb, 1968., svezak 4., str. 328.
[13] Zelenika, R., (1998) :“Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str.313.

Deduktivna metoda – deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni. Iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno.

Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju.

Statističke metode – na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi se opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, devijaciji od srednje vrijednosti. Ova metoda će se koristiti za testiranje hipoteza.

Metoda anketiranja – metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci.

Empirijski dio rada će se temeljiti na anketnom istraživanju koje će se provesti na slučajnom uzorku posjetitelja otoka Visa.
Empirijsko istraživanje i prikupljanje podataka provesti će se na otoku Visu, u mjestima Vis i Komiža tijekom lipnja i srpnja 2018. godine, metodom anketiranja posjetitelja posredstvom anketnog upitnika koji će biti u tiskanom obliku na engleskom jeziku. Anketni upitnik je izrađen prema primjeru upitnika iz znanstvenog članka autora Reid i Reid.[14]
U obzir će se uzeti podatci posjetitelja iz Slovenije, Poljske, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Italije, Češke te ostalih zemalja koji borave više od jedne noći na otoku Visu. Anketna pitanja će tražiti informacije o demografskim varijablama (zemlja podrijetla), karakteristikama putovanja (svrha i duljina boravka, struktura putne grupe, vrsta smještaja, važnost izvora informacija pri donošenju odluke o putovanju) , dnevnoj turističkoj potrošnji (uključuje troškove smještaja, hrane i pića, zabave), aktivnostima koje su poduzete i

[14] Reid, S.D., Reid, L.J., (1997): „Traveler Geographic Origin and Market Segmentation for Small Island Nations: The Barbados Case“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6 (3-4), pp.5-21.

atrakcijama koje su posjećene. Pitanje o važnosti izvora informacija će biti sastavljeno prema Likertovoj ljestvici u rasponu od 1 do 5 (1- nije važno, 5- jako važno). Navedeni čimbenici utječu na obrasce potrošnje te su relevantni za određivanje profila posjetitelja. Ove varijable pružaju podatke o putnim odlukama i njihovim karakteristikama te se mogu koristiti za identifikaciju djelotvornih razlika u tržištima zemljopisnog podrijetla. Gornja razmatranja postavljena su kao kritični elementi u određivanju profila posjetitelja, koja se temelje na zemljopisnom podrijetlu, za otočne destinacije. U istraživanju će se svaka varijabla analizirati s obzirom na specifična zemljopisna tržišta koja posjećuju otok Vis.

Za obradu rezultata dobivenih anketnim upitnikom koristiti će se statističke metode srednje vrijednosti, standardne devijacije, minimum, maksimum te ostale metode iz programa SPSS (eng. Statistical Package for the Social Sciences) u svrhu dokazivanja ili eventualno odbacivanja postavljenih hipoteza. Anketni upitnik izrađen za potrebe istraživanja nalazi se u Prilogu 1.

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja ukazuje da zemlja podrijetla pruža konceptualnu i praktičnu osnovu za uspostavljanje preferiranih profila posjetitelja i služi kao učinkovita metoda segmentiranja tržišta posjetitelja otoka Visa. Također može biti ključna varijabla u stvaranju marketinške strategije. Ispitivanje tržišta prema primarnim tržištima pridonijeti će povećanju apsolutne turističke ponude, postizanju povećanja broja dolazaka i noćenja.

Konačno, spoznati će se diferencijalne prednosti otoka Visa te će se dobiti podatci koji će omogućiti usporedbu sa drugim otočnim odredištima.

Korist od ovog rada bi mogle imati turističke zajednice, ali lokalna uprava i stanovništvo otoka pojedinačno, jer bi drugačijim pristupom mogli zadovoljiti sve zahtjeve posjetitelja na otoku Visu. U vidu općenitog doprinosa, ovo će istraživanje pokazati da mišljenje posjetitelja ima izuzetnu važnost za razvoj turističke destinacije.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen na šest međusobno povezanih cjelina, uključujući uvod, zaključak te popis literature. U uvodnim naznakama se definira problem i predmet istraživanja, predstavljaju se istraživačke hipoteze, koje će se testirati u empirijskom dijelu rada, cilj istraživanja, kao i metode koje će se koristiti kroz rad te istraživanja.

Drugi dio rada upoznaje nas s pojmovima turističke destinacije, tržišnom segmentacijom, segmentiranjem prema zemlji podrijetla kao jednim od načina segmentacije te zašto je provođenje tržišne segmentacije važno za turizam.

U trećem dijelu rada govoriti će se o specifičnostima otočne destinacije, o turizmu na otocima te samim obilježjima otoka u pogledu njihove privlačnosti. Analizirati će se problemi specifični za otočnu destinaciju kao što su sezonalnost, iseljavanje, nedostatak ljudskih potencijala , masovni turizam. Istaknuti će se i važnost izgradnje imidža kako bi se otočne destinacije mogle globalno pozicionirati.

U četvrtom dijelu upoznat će se sa otočkom destinacijom u kojem smo proveli istraživanje, opisat će se Vis sa svojim demografskim obilježjima, reljefno-zemljopisnim specifičnostima, klimatskim uvjetima, infrastrukturom te kulturno-povijesnim razvojem.

Peti dio donosi nam empirijsko istraživanje, provedeno anketiranjem posjetitelja koji dolaze na otok Vis u mjestima Visu i Komiži. Prezentirati će se rezultati istraživanja ankete posjetitelja sa šest primarnih te ostalih emitivnih tržišta, provesti će se testiranje postavljenih hipoteza, koje će se zatim prihvatiti ili odbaciti uz detaljna statistička obrazloženja. Rezultati dobiveni istraživanjem će se prodiskutirati i pokušati dati moguća objašnjenja za dobivene rezultate i testiranja hipoteza od strane autora.

U šestom dijelu je zaključak u kojem se metodom generalizacije dolazi do opće iskoristivih smjernica u kontekstu predmeta i problema istraživanja.

Na samom kraju rada nalaze se sažetak, korištena literatura za izradu diplomskog rada i izvori, popis slika, tablica i grafikona te prilozi.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA I TRŽIŠNO SEGMENTIRANJE

2.1. Pojam turističke destinacije

Turističku destinaciju možemo definirati kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Pod destinaciju možemo ubrojiti turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. Da bi neki lokalitet nazvali turističkom destinacijom nije presudna njegova veličina ni geopolitička granica, već sposobnost privlačenja turista i zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.[15]

Izraz destinacija dolazi od latinske riječi destinatio, što znači odredište, odnosno mjesto u koje se putuje.[16] Mnogi domaći autori definirali su pojam turističke destinacije pa tako po Žuveli, ona je moderan izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu[17] dok se za Vukotića radi o turističkom organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući a zatim i zadržati dulje. Takva jedinica će kroz više mogućnosti omogućiti veću potrošnju, koja će osigurati odgovarajuće prihode lokalnom stanovništvu.[18]

Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt).[19]

Pojam turističke destinacije u Hrvatskoj se prvi put pojavio 1993. godine u Generalnom turističkom planu i od tada se redovito koristi u stručnim, znanstvenim i publicističkim radovima.

Sama destinacija svoje ishodište ima u turističkom mjestu. Stalnim porastom broja turista, narasle su i promijenile se njihove potrebe, pojavljuju se raznovrsni interesi koji su utjecali na to da turističko mjesto ne može zadovoljiti potrebe turista koji dolaze na višednevni boravak.

[15] Križman Pavlović, D., (2008): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb
[16] Anić, V., Goldstein, I., (1999): „Rječnik stranih riječi“, Novi liber, Zagreb
[17] Žuvela, I., (1998): „Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije“, Tourism and hospitality management, Vol. 4 (1), str. 205-211.
[18] Vukonić, B., (1998): „Teorija i praksa turističke destinacije“, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Hotelijerski fakultet, vol. 9 (46), str. 365-371
[19] Manente, M., Cerato, M., (1999): „Destination Management – Understanding the Destination as a System“, Conference Proceedings (First Draft),Venice: CISET, pp. 1-14.

Osim povećanih zahtjeva turista, turističko mjesto postaje neadekvatno i s gledišta marketinga i receptivnog turističkog prostora.[20]

Zbog svega navedenog postoji niz razloga za formiranje veće prostorne jedinice od turističkog mjesta:

- bolje iskorištavanje
- mogućnost valorizacije manje kvalitetnih turističkih resursa
- bolja mogućnost stvaranja turističkog identiteta i prepoznatljivost na turističkom tržištu
- kompleksnija ponuda za potencijalne turiste putem više različitih turističkih atraktivnosti
- bolja mogućnost za plasman i prezentaciju
- jamstvo turistima da će naći „sadržajan" boravak što je važan kriterij za donošenje odluke o posjetu nekom području [21]

Primjenom pojma turističke destinacije u praksi, mnogi dionici na turističkom tržištu imaju koristi i to :

- za turističkoga korisnika ona je veće jamstvo da će turist naći sve uvjete za aktivnosti koje su ga navele za dolazak u određeni turistički prostor
- za sudionike ponude u destinaciji tim se pojmom osigurava kvalitetnije upravljanje prostornom jedinicom koju turist doživljava kao kompleksan turistički prostor, te se osiguravaju uvjeti za kvalitetnu prezentaciju i postupak animacije na turističkom tržištu
- za lokalno stanovništvo osigurava potpunije i lakše zapošljavanje u domicilnom prostoru, što implicira kvalitetno rješenje mnogih pojedinačnih problema na strani turističke ponude
- za lokalne, regionalne i državne turističke organe, koncepcija turističke destinacije znači drugačiji, kvalitetniji pristup promociji i financiranju toga postupka [22]

[20] Križman Pavlović, D., (2008): „Marketing turističke destinacije", Mikrorad, Zagreb
[21] Vukonić, B., Kreča, K., (2001): „Turizam i razvoj", Mikrorad, Zagreb
[22] Vukonić, B., (1998): „Teorija i praksa turističke destinacije", Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998", Hotelijerski fakultet, vol. 9 (46), str. 365-371

Turistička destinacija je skup nekoliko komponenti, takozvanih šest A :

- atrakcije
- receptivni sadržaji
- pristupačnost
- dostupni paket-aranžmani
- aktivnosti
- pomoćne usluge [23]

Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda. Isto tako valja naglasiti da turistički proizvod nije jednostavna kombinacija određenih elemenata, već je rezultat sinergične interakcije svih njegovih komponenti.
Atrakcije su najveći motiv dolaska turista u destinaciju, zato je smatraju najvažnijom jer ona privlači ljude željne odmora, zabave, razonode, rekreacije, avanture i sl. Atrakcije možemo razvrstati na :

- prirodne (plaže, parkovi, klima, reljef, hidrografski elementi),
- kulturne (muzeji, galerije, kulturni događaji)
- izgrađene atrakcije (vjerske građevine, spomenici, sportski objekti i sl.)
- društvene atrakcije kao što su kultura, nasljeđe, životni stil, folklor, običaji i dr.[24]

S druge strane, atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba.[25] Turistička destinacija na osnovu svojih atrakcija kreira vlastiti imidž, koji upravo predstavlja destinaciju, a može se promatrati kao mentalna slika koja se putem promotivnih aktivnosti pokušava usmjeriti prema određenim ciljnim grupama. [26] Imidž destinacije utječe na ponašanje turista jer destinacija sa jačim, pozitivnim i prepoznatljivim imidžom ima više šanse da bude odabrana za odredište putovanja. Uz to utječe na zadovoljstvo turista i na njihovu namjeru da ponovno posjete destinaciju.[27]

[23] Buhalis, D., (2000): „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management, Vol 2(1), pp. 97-116
[24] Popesku, J., (2011): „Menadžment turističke destinacije“, Prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
[25] Dobre, R., et al., (2004): „Menadžment turističke destinacije“, skripta, Visoka škola za turistički menadžment , Šibenik

[26] Senečić, J., (2006): „Marketing menadžment u turizmu“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.261
[27] Križman Pavlović, D., (2008): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb

Vrlo je važna efektna infrastruktura destinacija jer nepostojanjem iste, destinacija ostaje nedostupna pa je uzaludna prisutnost svih drugih čimbenika ponude. Dostupnost se odnosi na razvoj i održavanje prometnih veza sa emitivnim tržištima, što znači da mora biti dostupna velikom broju ljudi. Turistima je važno da je destinacija prometno pristupačna kako bi se što manje vremena provelo u dolasku i povratku iz odabrane destinacije.

Receptivni čimbenici čine temeljni dio ponude, a to su:

- hotelijerstvo,
- ugostiteljski sadržaji
- trgovina
- promet
- komunalna djelatnost
- kulturne institucije i sl. [28]

Važan dio za razvoj turističke destinacije čine i ljudski resursi, koji moraju biti stručni, motivirani i spremni da prihvate i usluže goste.

Cijena koja se odnosi na troškove prijevoza, smještaja, hrane i pića, atrakcija te razgledavanja predstavlja važan aspekt konkurencije destinacije sa drugim destinacijama.

Kombiniranjem navedenih elemenata, turistička destinacija formira svoj turistički proizvod (može biti jedan ili više njih) oko kojeg se okupljaju svi drugi sudionici turističke ponude, podržavajući turistički proizvod destinacije kao strateško obilježje imidža i diferencijacije turističke destinacije.

Svaka turistička destinacija ima svoj životni ciklus, koji se odvija kroz pet faza i to :

- istraživanje :
  - čiste i nedirnute prirodne ljepote
  - mali broj posjetitelja u destinaciji,
  - siromašna ponuda
  - loša prometna povezanost
  - mali utjecaj na turizam
- angažiranje :
  - počinju inicijative za stvaranje ponuda za posjetitelje
  - promocija destinacije

[28] Dobre, R., et al., (2004): „Menadžment turističke destinacije“, skripta, Visoka škola za turistički menadžment , Šibenik

- angažman lokalne zajednice koja se prilagođava turizmu
- raste broj posjetitelja
- razvija se infrastruktura
- stvaraju se tržišna područja

- razvojna faza :
  - dolazak velikog broja turista kojih na vrhuncu sezone ima često više nego domicilnog stanovništva
  - pretjeranog iskorištenja prostora
  - smanjenja kvalitete usluga.
  - javnog sektora svojom politikom treba zaštitili resurse i očuvale osnove za kontinuirani razvoj.
- faza konsolidacije :
  - podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnog stanovništva
  - dolazi do stagnacije
  - destinacija gubi na atraktivnosti
  - pokušava zadržati broj posjetitelja
- Propadanje /Pomlađivanje :
  - gube se posjetitelji
  - pojavljuju se ekološki, socijalni i ekonomski problemi
  - mjerodavni moraju prepoznati fazu propadanja i odlučiti se za pomlađivanje
  - pomlađivanje :
  - nove atraktivnosti
  - novu kvalitetu
  - nova tržišta
  - novi distribucijski kanali
  - nove atraktivnosti
  - alternativni oblik turizma.[29]

[29] Petrić, L., (2011): „Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa“, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

2.2. Upravljanje marketingom destinacije

Turističke destinacije, kao nosivi element turističkog sustava, trebaju usvojiti marketinški pristup u svom poslovanju, jer će temeljem toga uspješnije odgovoriti izazovima koje im nameće suvremeno turističko okruženje i prevladati strateške jazove prisutne u njihovom poslovanju. Turistička destinacija kao otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta.[30]

Marketing se shvaća na različite načine, i to kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, umijeće, ljudska aktivnost, skup aktivnosti, skup funkcija i dr. Dakle marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima-pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. [31]

Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta.[32]

Zbog specifičnosti turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje, marketing u turizmu ima svoje posebnosti. Posebnosti marketinga u turizmu očituju se kroz :
1) pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti;
2) složene strukture turističkog proizvoda;
3) stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog (proizvodnja i promocija) i eksternog karaktera (najčešće iz političkog okruženja) koje utječu na već poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih solucija.[33]

[30] Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., : „Konkurentnost turističke destinacije- studija slučaja - Riječki karneval, Ekonomski vjesnik: časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Vol 1; str.271-282
[31] Kotler, P., (1988): „Upravljanje marketingom 1", Informator Zagreb, Zagreb

[32] Križman Pavlović, D., (2003): „Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije – Doktorska disertacija", Ekonomski fakultet, Zagreb
[33] Morgan, N., Prithchard, A., Pride, R. (ur.), (2002): „Destination Branding. Create the Unique Destination Proposition", Butterworth-Heine, Oxford

Nositelji marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge, mogu se svrstati u slijedeće skupine:

- individualna gospodarska poduzeća,
- neprofitne organizacije,
- turističke destinacije,
- države.

Strateški ciljevi marketinga turističkih destinacija su:

1. Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak.
2. Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja.
3. Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika.
4. Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i okolišnih troškova. [34]

Smatra se da kod većine turističkih destinacija prevladava fragmentiran i miopijski pristup upravljanju, pod čime se zapravo misli na prisutnost nedovoljne i neprimjerene suradnje javnog i privatnog sektora, te odsutnost strategije sustavnog i na informaciji utemeljenog upravljanja.[35]

Heath je istraživanjem (50 najpoznatijih strategija destinacija) izdvojio sljedeće trendove i čimbenike koji prema njegovom mišljenju najviše pridonose uspješnosti procesa upravljanja turističkom destinacijom:

- Sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija;
- Sve veće uključivanje ključnih dionika u definiranje marketinške strategije turističke destinacije;
- Razvijanje i ostvarenje zajedničke razvojne vizije svih dionika turističke destinacije;
- Odgovaranje na suvremene potrebe turista;
- Pomicanje od nediferenciranog (masovnog) ka ciljnom marketingu;

[34] Buhalis, D., (2000): „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management, Vol 2(1), pp. 97-116

[35] Heath, E., (1999): „Key Trends and Challenges in Destination Marketing“, Conference Proceedings „Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitve Edg*e“,* Travel and Tourism Research Association, Dublin, pp.174-196.

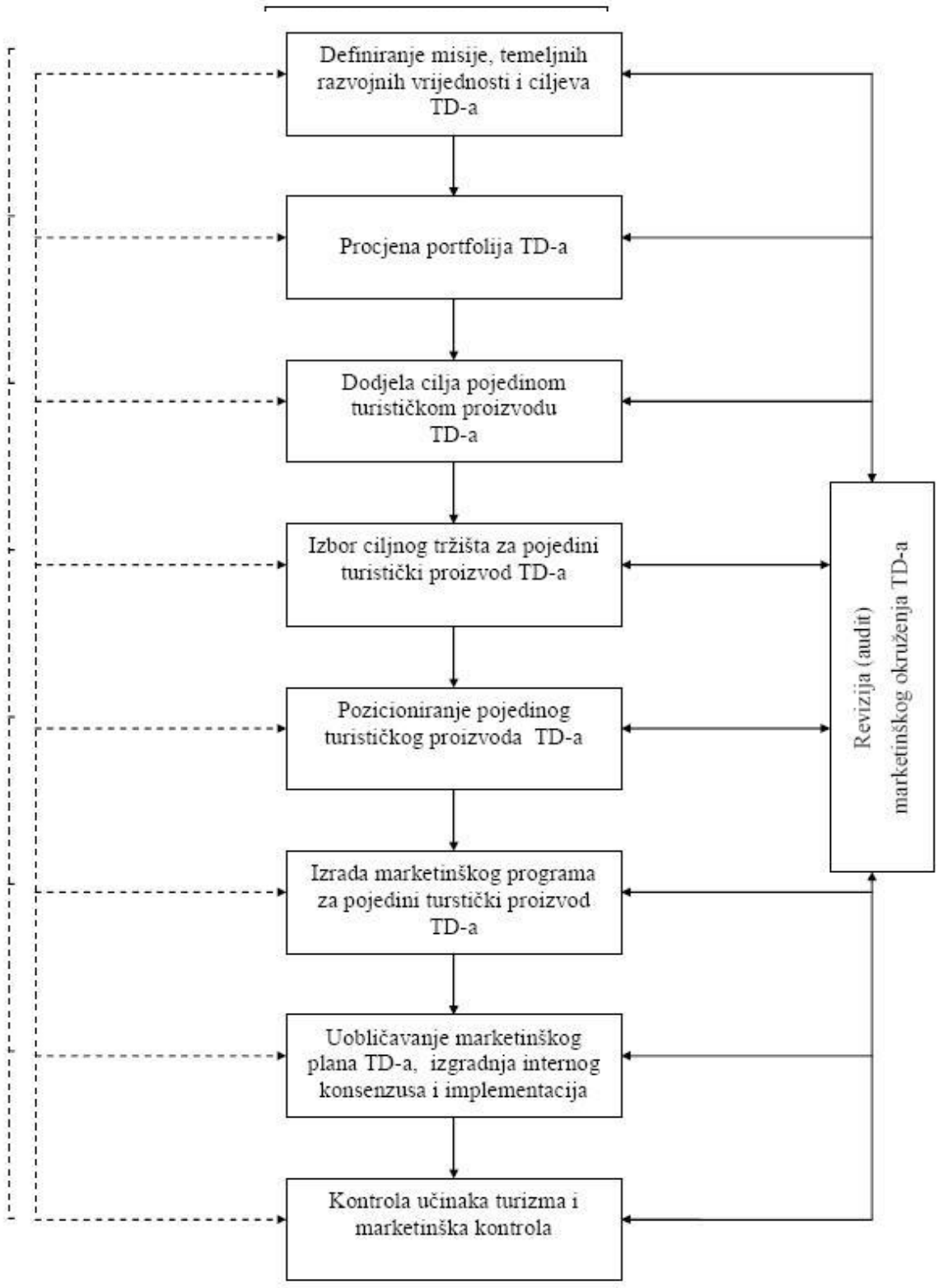
- Pridavanje strategijskog značaja razvoju marke i konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije;
- Diferenciranje ponude turističkih proizvoda te prodaja doživljaja a ne fizičkih proizvoda;
- Izvlačenje koristi više susjednih turističkih destinacija iz zajedničke atraktivnosti;
- Povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i promociji;
- Uspostava strateškog povezivanja javnog i privatnog sektora na razini turističke destinacije. [36]

Zaključuje se, dakle, da su glavne paradigme koncepcije marketinga turističke destinacije:

1. Poimanje turističke destinacije kao sustava;
2. Usmjerenost ka zadovoljenju potrebama posjetitelja, ali i ostalih značajnih dionika turističke destinacije;
3. Temeljenje organizacije marketinških aktivnosti na procesnom principu.

Slijedom navedenog, moguće je dizajnirati model upravljanja marketingom turističke destinacije na način kako to prikazuje slika. [37]

[36] Ibid.
[37] Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol 21 (2), str.99–113.



Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol.21,str.6

Analizom modela upravljanja marketingom uočeno je devet stavki za kvalitetno upravljanje marketingom turističke destinacije:

- **Revizija marketinškog okruženja turističke destinacije.**

Da bi turistička destinacija postala uspješna u svom poslovanju bitno je pravovremeno raspolagati informacijama u svom okruženju. Jedan od načina je kontinuirano provođenje revizije. Revizija marketinškog okruženja turističke destinacije postupak je koji se sastoji od slijedećih uzastopnih faza :

1. Praćenja trendova u okruženju.
2. Utvrđivanje značaja trendova u okruženju i izdvajanje najrelevantnijih.
3. Analize sadašnjeg i budućeg utjecaja pojedinog trenda na postojeću ponudu turističke destinacije.
4. Proučavanje pruža li (sada i/ili u budućnosti) relevantan trend u okruženju nove mogućnosti glede ponude turističke zajednice.
5. Povezivanje ishoda (sadašnjeg i prognoziranog) djelovanja pojedinog trenda iz okruženja s aktivnostima procesa upravljanja marketingom turističke destinacije.

- **Definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije**

Misija - predstavlja misao vodilju, ona je polazište u procesu upravljanja marketingom turističke destinacije, čini viziju budućeg razvoja turizma u destinaciji, različita je među dionicima turističke destinacije, no za uspješnost turističke destinacije nužno je postojanje zajedničke energije svih dionika.

Temeljne razvojne vrijednosti - čine objedinjeni zajednički interesi svih dionika pretočeni u načela, principe ili kriterije kojima će se usmjerava upravljanje marketingom turističke destinacije

Ciljevi turističke destinacije - predstavljaju krajnje rezultate koje se u budućnosti želi postići. Putokaz su svima koji sudjeluju (aktivno ili pasivno) u turističkoj aktivnosti destinacije kako trebaju djelovati. Oni moraju biti rezultat analize stanja i prognoze kretanja svih elemenata marketinškog okruženja turističke destinacije.

- **Procjena portfelja proizvoda turističke destinacije**

Turističke destinacije na turističkom tržištu nude turistički proizvod (nekad jedan ili više njih) od kojih svaki na svoj način pridonosi ostvarenju njezinih ciljeva. Skup turističkih proizvoda određene destinacije moguće je promatrati kao portfelj kojim turistička destinacija upravlja. Turistički proizvodi u portfelju destinacije ne pridonose jednako ostvarivanju ciljeva, zbog toga je potrebna periodična procjena portfelja destinacije radi ispravne alokacije njezinih resursa. Više modela koristi se za procjenu poslovnog portfelja a najpoznatiji među njima su : BCG matrica, GAP analiza i SWOT analiza.[38]

- **Dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu destinacije.**

Ovisno o rezultatima procjene portfelja proizvoda turističke destinacije, turističkom proizvodu dodjeljuje se cilj, moguće je dodijeliti jedan od sljedećih ciljeva: „uvesti", „izgraditi", „zadržati", „ubrati plodove", „napustiti".

- **Izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode destinacije.**

Proces ciljnog marketinga sastoji se od sljedeće tri međusobno povezane aktivnosti:

- segmentacije tržišta (identificiranje i profiliranje tržišnih segmenata),
- izbora ciljnog tržišta (vrednovanje tržišnih segmenata, izbor ciljnog tržišta) i
- pozicioniranja (utvrđivanje sadašnje i izbor željene pozicije turističkog proizvoda na relevantnom tržištu, odabir i priopćavanje odabrane koncepcije pozicioniranja turističkog proizvoda).[39]

- **Pozicioniranje turističkih proizvoda destinacije.**

Razvijanjem koncepcije pozicioniranja odlučuje se o tome koje konkurentske prednosti od ukupno identificiranih odabrati da bi se zauzela željena pozicija u svijesti ciljnog tržišta i

[38] Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj", Ekonomska istraživanja, Vol 21 (2), str.99–113.
[39] Kotler, P., (1972): „A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol 46(54), in: Enis, B., Cox, K. (eds.), (1981): „Marketing Classics – A Selection of Influential Article*",* Allyn and Bacon Inc, Boston

koliko ih odabrati. Kriteriji kojima se pritom moguće rukovoditi jesu: važnost, posebnost, razlikovna prednost, komunikativnost, dostupnost, profitabilnost, sukladnost.[40]
Priopćavanje odabrane koncepcije pozicioniranja i njeno usvajanje od strane svih dionika važno je turističkim destinacijama, jer je potrebno osigurati da se svi dionici turističke destinacije ponašaju u skladu s odabranom tržišnom pozicijom njezinih turističkih proizvoda.

- **Izrada marketinškog programa za turističke proizvode destinacije.**

Budući da se za svaki turistički proizvod destinacije zasebno definiraju ciljevi i ciljno tržište, potrebno je, također, za svakog od njih, ukoliko ih ima više, zasebno izraditi marketinški program. Sadržaj marketinškog programa za turistički proizvod destinacije obuhvaća tri dijela - marketinški miks (tzv. 4P), kalendar aktivnosti i zaduženja, plan izdataka.[41]

- **Uobličavanje marketinškog plana turističke destinacije, izgradnja internog konsenzusa i implementacija marketinškog plana.**

Marketinški plan turističke destinacije pisani je dokument formalne naravi u kojem se na sažet način prikazuje program marketinških aktivnosti usmjerenih zadovoljenju postavljenih ciljeva. Izrada marketinškog plana turističke destinacije ima tri funkcije:

- osigurati discipliniran pristup alokaciji resursa turističke destinacije,
- usmjeravati (koordinirati i fokusirati) aktivnosti dionika turističke destinacije i
- služiti kao sredstvo kontrole pri analizi ostvarenja ciljeva i načina korištenja resursa

Izgradnja internog konsenzusa kao aktivnost uključuje:

- prezentaciju marketinškog plana dionicima turističke destinacije i raspravu o njegovoj prihvatljivosti;
- izmjenu predloženog marketinškog plana turističke destinacije, ako je to potrebno, i postizanje konsenzusa među dionicima glede njegovog prihvaćanja

[40] Vranešević, T., (2001): „Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje“, u: Bratko, S., Previšić, J., (ur.), „Marketing*“,* Sinergija d.o.o., Zagreb, str.187-216.
[41] Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol 21 (2), str.99–113.

Implementaciju marketinškog plana je moguće opisati kao primarno operativnu aktivnost usmjerenu na upravljanje ljudima i poslovnim procesima radi realizacije aktivnosti utvrđenih planom.[42]

- **Kontrola učinaka turizma i marketinška kontrola.**

Suština kontrole je pružanje pomoći u prilagodbi promijenjenim uvjetima, u ograničenju kompliciranja pogrešaka, u nošenju s kompleksnošću, u minimizaciji troškova.[43]
Kod upravljanja marketingom turističke destinacije bitno je kontrolirati:

- realizaciju planiranih ciljeva,
- djelotvornost i primjerenost marketinških napora i
- učinke proizišle iz turističke aktivnosti u destinaciji.

Provedbom navedenih kontrola proces upravljanja marketingom turističke destinacije zaista bi bio u funkciji njezinog održivog razvitka. Postupak kontrole učinaka turizma i marketinga odvija se u četiri faze, i to: postavljanje kontrolnih standarda, mjerenje performansi, usporedba performansi sa standardima i odlučivanje o poduzimanju korektivnih akcija.
Da bi postupak kontrole u sklopu upravljanja marketingom turističke destinacije bio efikasan, potrebno je kreirati dvojaki sustav kontrole – sustav kontrole učinaka turizma i sustav marketinške kontrole.[44]

2.3. Tržišno segmentiranje

Svaki turist je drugačiji. Svakog turista privlače različite turističke destinacije te se vole baviti različitim aktivnostima dok su na odmoru, koriste različite zabavne sadržaje te im smetaju različiti aspekti svog odmora. Dok su svi turisti različiti, neki su međusobno sličniji od drugih: mnogi ljudi uživaju u kulturnom turizmu, mnogi vole skijati tijekom svog zimskog odmora te mnogi turisti zahtijevaju zabavu za djecu na odredištu. Priznajući da je svaki turist

[42] Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol 21 (2), str.99–113.
[43] Buble, M., (1995): „Metodika projektiranja organizacije“, Ekonomski fakultet, Split
[44] Križman Pavlović, D., (2003): „Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije – Doktorska disertacija“, Ekonomski fakultet, Zagreb

različit i da turistička industrija ne može zadovoljiti svaku pojedinu osobu, smo postavili temelj segmentacije tržišta.[45]

Smith uvodi koncept segmentacije tržišta kao strategiju. On tvrdi da se "segmentacija tržišta […] sastoji od promatranja heterogenog tržišta (kojeg karakterizira divergentna potražnja) kao niza manjih homogenih tržišta". Nedostatak homogenosti na strani potražnje može biti utemeljena na različitim običajima, želji za raznolikošću, želji za ekskluzivnošću ili mogu proizaći iz osnovnih razlika u potrebama korisnika. Kod segmentiranja tržišta, razvijaju se grupe pojedinaca koje su slične s obzirom na neke osobne karakteristike. Osobna karakteristika s obzirom na koju se istražuje sličnost je kriterij segmentacije. Kriteriji segmentacije mogu biti socio-demografski (geografski, demografski), varijable ponašanja (bihevioralne) ili psihografske varijable[46] .

Prema Kotleru, segmentacija tržišta dijeli tržište na dobro definirane skupine. Tržišni segment sastoji se od skupine potrošača koji dijele sličan skup potreba i želja. Zadatak je marketinških stručnjaka identificirati odgovarajući broj i prirodu tržišnih segmenata i odlučiti koje od njih koristiti. Koristimo dvije velike grupe varijabli prilikom segmentacije tržišta krajnje potrošnje. Neki istraživači pokušavaju definirati segmente koristeći opisne karakteristike: zemljopisne (geografske), demografske i psihografske. Potom ispituju pokazuju li ti potrošački segmenti različite potrebe ili reakcije na proizvod. Drugi istraživači pokušavaju oblikovati segmente razmatrajući bihevioralne prilike, poput odgovora kupca na koristi, prilike uporabe ili njihov stav prema marki; istraživač potom provjerava odgovaraju li različite karakteristike potrošača tim segmentima. Bez obzira na to koju vrstu segmentacijske sheme primjenjujemo, ključ je u prilagodbi marketinškog programa prepoznavanju razlika među kupcima.[47]

Turistički istraživači i turistička industrija učestalo koriste segmentaciju tržišta kako bi pronašli mogućnosti za konkurentsku prednost na tržištu. Segmentaciju tržišta može primijeniti bilo koja jedinica koja djeluje u turističkoj industriji: hoteli, turističke agencije, restorani i lokalne neprofitne organizacije.

[45] Dolničar, S., (2008): „Market Segmentation in tourism", in Woodside, AG., Martin, D., (eds): „Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy", CAB International, Cambridge, pp.129-150
[46] Smith, W., (1956): „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, Vol 21,pp.3-8.
[47] Kotler, P., Keller, K.L.,Martinović M., (2012): „Upravljanje marketingom", 14.izdanje, MATE, Zagreb

Segmentacija tržišta jedna je od najvažnijih dugoročnih strateških marketinških odluka odredišta. Stoga je od najveće važnosti temeljito istražiti strukturu tržišta kako bih izvukli najperspektivnije tržišne segmente s obzirom na atraktivnost segmenta i potencijal podudaranja potreba segmenta s prednostima i snagama navedenog odredišta.[48]

Prednost segmentacije tržišta leži u tome što se turistička destinacija može specijalizirati za potrebe određene skupine te time postati bolja u usluživanju navedene skupine. Segmentiranjem tržišta destinacija dobiva konkurentsku prednost jer :

1. konkurencija se može smanjiti s globalnog tržišta na turističke destinacije koje su specijalizirane za određeni segment,
2. napori se mogu usmjeriti na poboljšanje proizvoda na specifičan način umjesto pokušaja da se sve stvari osiguraju svim ljudima pri visokim troškovima,
3. marketinški napori mogu biti usmjereni razvijanjem najučinkovitije marketinške poruke za ciljani segment te komuniciranjem putem najučinkovitijeg komunikacijskog kanala za taj segment
4. turist koji provede odmor u destinaciji koja zadovoljava njegove posebne potrebe vjerojatno će biti zadovoljniji svojim boravkom i posljedično, ponovno je posjetiti te stvoriti pozitivno mišljenje o navedenoj destinaciji.[49]

2.3.1. Vrste tržišnog segmentiranja

Nekoliko metoda i tehnika segmentacije tržišta se našlo u upotrebi proteklih godina te je neizbježno i bilo argumenata o superiornosti jednih metoda nad drugima. U stvari, svaka tehnika služi određenoj svrsi te samo ako su ciljevi strategije segmentacije jasno definirani, može se odabrati najprikladnija metoda ili tehnika. Izbor najprikladnije varijable ili varijabli za segmentiranje tržišta ključan je i težak korak u procesu segmentacije tržišta.[50]

[48] Dolničar, S., (2004): „Beyond commonsense Segmentation – a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism“, Journal of Travel Research, Vol 42 (3), pp.244-250
[49] Dolničar, S., (2008): „Market Segmentation in tourism“, in Woodside, AG., Martin, D., (eds): „Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CAB International, Cambridge, pp.129-150
[50] Frochot, I., Morrison M., A., (2001): „Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 9(4), pp. 21-45

Svi se segmentacijski pristupi mogu klasificirati kao **a priori** (zdravorazumski) pristupi segmentaciji ili **a posteriori** (post hoc, vođeni podatcima) pristupi segmentaciji. Nazivi ukazuju na prirodu ova dva pristupa.

U prvom slučaju, menadžment destinacije je svjestan kriterija segmentacije koji će unaprijed proizvesti potencijalno korisno grupiranje (zdravorazumski), prije nego što se provede analiza (*a priori*). Tipični primjeri područja u kojima se redovito koriste *a priori* pristupi segmentaciji uključuju profiliranje ispitanika na temelju zemlje podrijetla, profiliranje određenih vrsta turista (npr. ekoturisti) i profiliranje turista koji troše veliku količinu novca na odredištu (veliki potrošači). *A priori* segmentacija se sastoji od četiri različita koraka; prvo se mora odabrati kriterij segmentacije. Na primjer, destinacijski menadžment možda želi privući turiste iz određene zemlje. Zemlja podrijetla predstavlja kriterij segmentacije u ovom slučaju. U drugom koraku svi turisti iz navedene zemlje postaju članovi prvog segmenta te svi ostali turisti postaju članovi drugog segmenta. Treći korak se sastoji od profiliranja segmenata identificiranjem osobnih karakteristika u kojima se segmenti značajno razlikuju. U posljednjem koraku destinacijski menadžment mora procijeniti je li *a priori* segment interesa predstavlja atraktivan tržišni segment. Ukoliko je segment atraktivan, destinacijski menadžment može nastaviti s prilagođavanjem usluge kako bi najbolje odgovarala potrebama segmenta te kako bi se razvile ciljane marketinške aktivnosti koje će omogućiti najučinkovitiju komunikaciju s navedenim segmentom.[51]

Kod *a posteriori* pristupu segmentaciji, menadžment destinacije se oslanja na analizu podataka kako bi stekli uvid u strukturu tržišta te nakon toga se odlučuje koja je segmentacijska baza najprikladnija. Ona sadrži sve komponente kao i a priori segmentacija. Način na koji su ispitanici grupirani jedina je razlika između ova dva pristupa: kod *a priori* je odabran jedan kriterij koji je obično jedna varijabla kao što su dob ili spol ili visoka naspram niske razine turističke potrošnje. Nadalje, u segmentaciji vođenoj podatcima, niz varijabli koje ispitanike pitaju o različitim aspektima istog konstrukta (npr. popis putnih motiva, popis aktivnosti odmora) čine osnovu segmentacije te se koristi postupak za dodjeljivanje ispitanika segmentima na temelju sličnosti između ispitanika. Segmentacija tržišta temeljena na podatcima je statična dok je tržište dinamično. Svaka studija *a posteriori* segmentacije može

[51] Dolničar, S., (2004): „Beyond commonsense Segmentation – a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism“, Journal of Travel Research, Vol 42 (3), pp.244-250

samo pružiti uvid u strukturu tržišta u vrijeme anketiranja turista. Slijedom toga, destinacijski menadžment treba redovito ponavljati studije segmentacije kako bi se identificirale šanse u određenim segmentima koji mogu biti od posebne vrijednosti za odredište.[52]

2.3.2. Zemlja podrijetla kao način segmentiranja

Zemljopisna podjela tržišta je izvršena prema zemljopisnoj jedinici pojedinog segmenta kao što su nacije, države, regije, okruzi i gradovi. Razlog iza zemljopisne segmentacije leži u pretpostavci da se ljudi koji žive na određenoj zemljopisnoj lokaciji ponašaju sličnije nego ljudi udaljenijih područja. Logika iza ovog razloga postoji, jer ljudi na bližim destinacijama sličniji su po kulturološkim obilježjima te žive u sličnoj klimi i uvjetima. U današnje vrijeme proizvodi visoke tehnologije (ponajviše internet) su izbrisali zemljopisne granice i postali proizvodi koji se koriste u cijelom svijetu. Međutim, još uvijek postoje proizvodi čija potrošnja je omeđena zemljopisnim granicama. Prednost ovog segmentiranja je mogućnost korištenja lokalnih medija za dosezanje kupaca, koji su znatno jeftiniji i dostupniji od nacionalnih medija, posebno nacionalnih TV postaja.[53]

Većina turističkih destinacija koristi zemlju podrijetla kao kriterij segmentacije. Oni profiliraju turiste iz različitih zemalja porijekla i razvijaju prilagođene marketinške strategije za svaku zemlju. Čak i ako ova metoda nije najsofisticiranija, segmentacija prema zemlji podrijetla nudi praktične prednosti korištenja takvog pristupa: većina zemalja podrijetla govori drugačiji jezik koji zahtijeva razvijanje prilagođenih marketinških poruka te svaka zemlja podrijetla ima različite medijske kanale.[54]

[52] Dolničar, S., (2008): „Market Segmentation in tourism“, in Woodside, AG., Martin, D., (eds): „Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CAB International, Cambridge, pp.129-150
[53] Kesić, T., (2006): „Ponašanje potrošača“, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
[54] Dolničar, S., (2008): „Market Segmentation in tourism“, in Woodside, AG., Martin, D., (eds): „Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CAB International, Cambridge, pp.129-150

3. UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM OTOČNIH DESTINACIJA

3.1. Specifičnosti otočnih destinacija

Specifičnosti otočnog prostora očituju se kroz reljef, klimu, tradiciju, naslijeđe, običaje, povijest, kulturu. Svaki otok ima svoje posebnosti kako u društvenom tako i u gospodarskom smislu.

Specifičnosti identiteta otočkog podneblja, te raspoloživost turističkih resursa čine dobru pretpostavku za razvoj cjelogodišnje turističke ponude. Na hrvatskim otocima su tri nacionalna parka, i to Brijuni, Mljet i Kornati, te dva parka prirode Telašćica na Dugom otoku i Lastovsko područje. Na otocima se nalaze povijesni ostaci iz paleolitika, neolitika, grčke, ilirske, rimske i hrvatske povijesti. Hrvatske otoke oplakuje najčišće more na Mediteranu, a naša se obala cijeni kao jedna od najsačuvanijih na Sredozemlju.[55]

3.2. Obilježja otoka s aspekta turističke privlačnosti

Otok je dio kopna sa svih strana okruženo morem. Klima je ono što otoke čini privlačnima za turiste, ali i za one koji na njima žele raditi ili proživjeti treću dob. Otočka prednost je i zemljopisni položaj. Što se tiče položaja hrvatskih otoka koji se nalaze usred Europe, dovoljno su blizu emitivnim turističkim zemljama i tržištima otočnih poljoprivrednih proizvoda. Otočki krajobraz jedan je od prednosti koji zajedno s klimom čini sinergiju turističke privlačnosti i razvedenost obale koja omogućuje relativno jeftinu gradnju luka i uzgoj akvakultura. Bitno je spomenuti i čistoću otočnog okoliša koja je tek ponegdje narušena onečišćenjem, ali još nigdje zagađenjem. Otoci su pogodni za čuvanje čistoće biljnih i životinjskih vrsta, a zato što je takvih lokaliteta u Europi sve manje, naši će otoci postati prave oaze nedirnute prirode i rijetka staništa nekih biljnih i životinjskih vrsta.[56]

Turistička tradicija na Hrvatskim otocima datira od davnina. Očuvana je dobrim odnosom otočkog stanovništva s prirodom. Dugotrajnu turističku tradiciju otočani su razvijali od samog početka, svojom voljom i uglavnom skromnim znanjem pokretali su turističke tvrtke, o njima su se skrbili kao o svojoj privatnoj imovini. Zbog takvih okolnosti, pri razvoju turizma na

[55] Crnjak-Karanović B., Derado D., Fredotović M., Petrić L. (2012): „Identitet jadranskog prostora Hrvatske:retrospekt i prospekt“, Sveučilište u Splitu:Ekonomski fakultet, Split

[56] Grgona, J., (2008.): „Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka“, Ekonomski pregled, Vol 53 (7-8), str.738-749

otocima svi bi stanovnici pojedinoga otoka morali biti konzultirani kako bi izravno surađivali uz turističke radnike i lokalne političke strukture kroz kreiranja razvojnih strategija. Oni svi zajedno moraju imati turističku viziju, i na temelju toga raditi na aktiviranju svojih gospodarskih potencijala uz inicijativu i samoorganizaciju. Naime, turistički razvoj otoka traži suživot s tradicionalnom kulturom, uz optimalnu iskorištenost turističkih različitosti.[57]

3.3. Turizam u funkciji razvoja otočne destinacije

Hrvatska obala u usporedbi sa susjedima je ostala očuvana u znatnim dijelovima, time je omogućila razvoj otočnog turizma. Raznolikosti obale i otoka, upotpunjen povijesnim primorskim gradovima s višestoljetnim spomenicima, povijesnim iskopinama, starim utvrdama, palačama i crkvicama, daje vrijednosti koje su narušene u drugim dijelovima Mediterana. Održivi razvoj hrvatskih otoka mora se rješavati strategijom dalekosežnih procjena. Otočni se turizam treba razvijati održivo, tako da ne ugrožava okoliš na štetu budućih naraštaja.

Održivi razvoj hrvatskih otoka treba pratiti tradicionalan način života na njima, koji je okrenut moru i zemlji kao izvorima egzistencije. Tradiciju treba slijediti i obogaćivati, turizam organizirati u obalnim i mjestima u unutrašnjosti otoka uz sadržaje kao što su: ribolov, ribarska krstarenja, jedrenje, vožnje, otočno planinarenje, obrađivanje polja, berbe i slično.

Razvoj turizma na otocima mora se temeljiti na - lokalnoj inicijativi, specifičnom otočnom poduzetništvu, odgovarajućim partnerskim odnosima i sve to uz odgovarajuće državne poticaje.[58]

Ekološka poljoprivreda i gastronomska ponuda važan su čimbenik za turizam koji je u funkciji razvoja otočne destinacije. Prehrambeni proizvodi proizvedeni na području obalnog pojasa, s obzirom na tradicionalni način proizvodnje, imaju sve predispozicije da budu važan dio hrvatskoga gospodarskog, a posebno turističkog brenda.

Glavni cilj u razvoju turizma na hrvatskim otocima mora biti podizanje kvalitete života i spriječavanje depopulacije otoka. Ostvarenje tih ciljeva moguće je politikom ″malih koraka″,

[57] Črnjar, M., (2002): „Ekonomika i politika zaštite okoliša“, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
[58] Vidučić, V., (2007): „Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske“, Naše More, Vol 54 (1-2), str.42-48.

polazeći od zahtjeva turističke potražnje. Masovni turizam i prevelike investicije u turizam, osim u infrastrukturu, razarajuće će djelovati na prostor i stanovništvo.

Buduća razvojna politika mora biti za svaki otok posebna, izbjegavajući univerzalne načine u rješavanju razvoja svih hrvatskih otoka. Jedino što treba biti zajedničko u tom pristupu jest da se svi otočani dovedu u stanje socijalne i ekonomske sigurnosti, te u stanje potpune izjednačenosti sa stanovnicima na kopnu.

Očuvanje prirode i kulturnog naslijeđa, treba biti osnovni uvjet kod izrade koncepcija razvoja svakog otoka ili otočne skupine. Takav je pristup prihvaćen i u Strategiji razvitka otoka i u Zakonu o otocima. Turizam, dakle, treba biti onaj dio gospodarstva koji na otocima pokreće sve ostale gospodarske djelatnosti.

Poštovanje kriterija razvitka i postupno izgrađivanje novog turističkoga proizvoda morali bi omogućiti dugoročno tržišno repozicioniranje otočne turističke ponude. Naravno, u cilju da turizam na našim otocima ne može i ne smije biti sam sebi svrha, nego mora biti u funkciji razvitka gospodarstva na tim područjima.[59]

3.4. Razvoj otočnog turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatski otoci obuhvaćaju gotovo sve otoke istočne obale Jadrana i njegova središnjeg dijela, čineći drugo po veličini otočje Sredozemlja. Ima ih 1185, a geografski se dijele na 718 otoka, 389 hridi i 78 grebena, taj dio nacionalnog prostora zaprema oko jedan posto, a s pripadajućim akvatorijem čak 37% državnoga teritorija. Zbog naglašene razvedenosti (najrazvedeniji je Pag, a najduži Hvar) imaju više obale od kopna. Otoci imaju obalu u dužini od 4057,2 km, što čini 69,5% hrvatske morske obale. Obično se dijele na istarsku, kvarnersku, sjevernodalmatinsku, srednjodalmatinsku i južnodalmatinsku skupinu.[60]

Razvoj otočnog turizma zbog otočnih posebnosti rastao umjerenije nego obalni, ali je time izbjegao mnoge nepovoljnosti masovnog turizma. Na otocima je smještena jedna četvrtina ukupne jadranske turističke ponude, tako da se na njima ostvaruje i jedna četvrtina jadranskog turističkog prometa. Zbog bolje prometne povezanosti s kopnom polovica otočnog prometa ostvaruje se na sjevernim jadranskim otocima. Kvalitativne karakteristike otočnog turizma

[59] Ibid.
[60] Crnjak-Karanović B., Derado D., Fredotović M., Petrić L. (2012): „Identitet jadranskog prostora Hrvatske:retrospekt i prospekt“, Sveučilište u Splitu:Ekonomski fakultet, Split

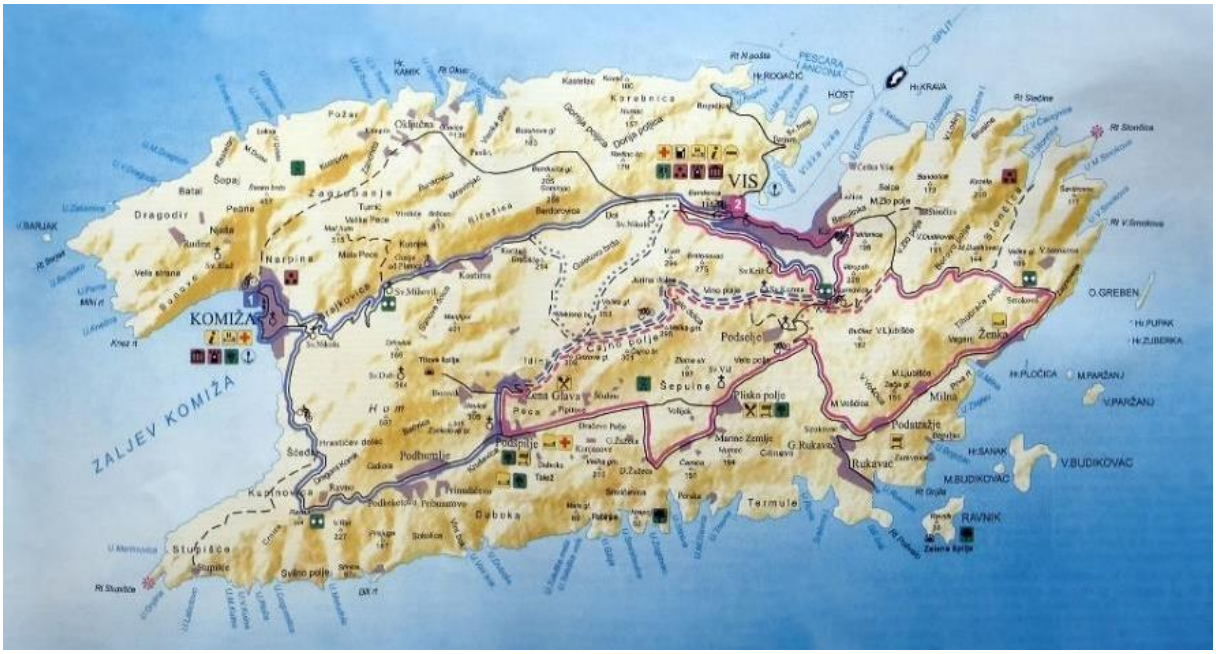
razlikuju se u nekim segmentima od obalnih, posebno s obzirom na ekološke elemente, strukturu ponude, duljinu boravka i turističku potrošnju. S ciljem očuvanja postojećih prednosti razvoj otočnog turizma treba se odvijati u skladu s okolišem uz davanje prioriteta kvalitetnim razvojnim čimbenicima.[61]

4. OPĆENITO O OTOKU VISU

4.1. Otok Vis

Otok Vis, površine 102,30 km² s pripadajućim otočkom skupinom, smješten je na jugu Splitsko-dalmatinske županije. Uz otok Vis površine 90,30 km² (dužine 17 km, širine 8 km, dužina obale 77 km) nalaze se otoci Biševo (5,8 km²), Sveti Andrija (4,3 km²) te manji otoci površine 1,9 km². Na otoku Visu nalaze se dva grada, Vis na sjeveroistočnoj obali i Komiža na zapadnoj obali otoka, u kojima je koncentrirana većina stanovnika, dok je ostatak raspoređen u 19 naselja u unutrašnjosti otoka. Klimatske karakteristike otoka Visa vruća su i suha ljeta te blage i vlažne zime. Na otoku dominira mediteranska zimzelena vegetacija koju uglavnom čine alepski bor i makija. More je najvrjedniji prirodni resurs otoka s lovištima bijele i plave ribe te morskih plodova. Otok Vis nema nadzemnih vodnih tokova, ali ima dostatne vlastite izvore pitke vode. Otok Vis ima 2.650 do 2.700 sunčanih sati godišnje, prosječno više od 7 sati sunca dnevno.

[61] Mikačić V., (1993): „Otočni turizam Hrvatske“, Institut za turizam, Zagreb, Pregledni rad, UDK 338.48(497,5), str.519



Slika 2. Mapa otoka Visa
Izvor: http://www.info-vis.net/mapa_2.htm

4.2. Povijest otoka Visa

Ugodna klima, povoljan geografski položaj, plodna zemlja u unutrašnjosti otoka i obilje ribe u otočkom akvatoriju, zasigurno su doprinijeli da otok Vis već u pretpovijesno vrijeme postane privlačnim mjestom za život ranih ljudskih zajednica. Prema nekim istraživanjima tragovi ljudske prisutnosti na otoku Visu sežu još u neolit, odnosno mlađe kameno doba.

O kontinuitetu naseljenosti na otoku još od brončanog i željeznog doba svjedoče i viške gradine i tumulusi.

Iz ilirskih vremena potječe i legenda o viškom vladaru Joniju (kraj VI. i početak V. st. pr. Kr.) prema kojemu je navodno svoje ime dobilo i Jonsko more. Krajem IV. st. pr. Kr., sirakruški vladar Dionizije Stariji na mjestu današnjega grada Visa osniva Issu, grad koji će postati polazna točka za širenje grčke prisutnosti na Jadranu. Issa se razvija u grad-državu koja kuje vlastiti novac i osniva svoje kolonije po Jadranu (Trogir, Stobreč, Lumbarda), dok njezini trgovci trguju po cijelom Mediteranu. U rimsko doba, Issa je prvo saveznik, a potom i integralni dio rimske države, prosperitetni grad s vlastitim teatrom, forumom, termama i slavnim vinima, poznatim širom antičkog svijeta. Rani srednji vijek donosi na Vis val

slavenskih doseljenika koji stupaju u brojne interakcije sa starosjediocima, usvajajući od njih pomorske vještine i znanja o uzgoju mediteranskih kultura. Krajem 10. st. mletačka flota dužda Petra II. zauzima i pustoši Vis, a stanovništvo se sklanja u unutrašnjost otoka, prenoseći središte lokalnog života dalje od morske obale. Od XII. st. Vis je dio hvarske komune, a od 1420. g. u posjedu Mletačke Republike. Nakon što katalonske snage u službi napuljskog kralja, krajem XV. st., opustoše Velo Selo, najveće naselje u unutrašnjosti otoka, pristupa se izgradnji utvrđenih naselja na obali pa tako u uvali Sv. Jurja nastaju Luka i Kut, dva naselja koja čine temelj današnjeg grada Visa. Tijekom razdoblja renesanse i baroka, Vis doživljava ekonomski i kulturni procvat, a viška obala, posebice Kut, postaje privlačna destinacija za hvarsku vlastelu koja na Visu gradi svoje utvrđene ljetnikovce i palače. Nakon propasti Mletačke Republike Vis prelazi iz jednih u druge ruke, da bi početkom XIX. st. napoleonski ratovi doveli na Vis i englesku mornaricu. Englezi grade brojne vojne utvrde koje i danas čine jedno od markantnih obilježja Visa te donose svoj navike i način života, od kojih će se neke poput kriketa zadržati i do današnjih dana. Vis u ovom kratkom engleskom razdoblju postaje trgovačko i krijumčarsko središte s gotovo 12.000 stanovnika (od kojih oko 7.000 stranaca). Viško XIX. st. obilježeno je dvjema pomorskim bitkama, odnosno s tzv. Malim (1811.) i Velikim viškim bojem (1866.). U ovom prvom engleska flota poražava francusku, a u ovom drugom, mnogo poznatijem, austrijski admiral Tegetthoff nanosi težak poraz floti mlade talijanske države. Epidemija filoksere početkom XX. st. trajno je obilježila suvremenu povijest Visa i ozbiljno ugrozila glavnu otočku privrednu granu – uzgoj vinove loze i prodaju vina te dovela do iseljavanja stanovništva u prekooceanske krajeve. Od 1815. do 1918. Vis je dio habsburškog imperija, a nakon nekoliko godina talijanske okupacije neposredno poslije završetka I. svjetskog rata, postaje dijelom novostvorene južnoslavenske države Kraljevine SHS. Od 1941. do 1943. Vis je pod talijanskom okupacijom, da bi nakon kapitulacije Italije postao engleska vojna baza, a kasnije i sjedište Vrhovnog štaba NOVOJ-a na čelu s maršalom Titom. Nakon II. svjetskog pa sve do Domovinskog rata na Visu su smještene brojne instalacije JNA, a sam je otok na određeni način pretvoren u važno strateško uporište jugoslavenske vojne doktrine, što je dobrim dijelom odredilo razvojni put otoka. Tijekom toga razdoblja ograničen je i usporen razvoj turističkih kapaciteta otoka i profiliranje u klasičnu turističku destinaciju, karakterističnu za jadransku obalu. Odlaskom JNA s otoka u svibnju 1992. i integriranjem u ustavno-pravni poredak Republike Hrvatske, nastupaju nova vremena za Vis. Otok se otvara novim razvojnim izazovima i perspektivama.[62]

[62] Turistička zajednica otoka Visa, dostupno na: http://www.tz-vis.hr/Default.aspx?sifraStranica=107

4.3. Geografski položaj i prostorno uređenje

Otok Vis najudaljeniji je veći otok u grupi srednje dalmatinskih otoka. Udaljen je 45 km od kopna, a od otoka Hvara dijeli ga 18 km širok Viški kanal. Površina samog otoka je 90,3 km2 dok je površina viškog arhipelaga (Palagruža, Biševo, Sv. Andrija, Budikovac, Jabuka, Brusnik i dr.) oko 103 km2 po čemu je Vis najveća općina u Hrvatskoj. Dužina obale Visa iznosi oko 77 km. Na otoku su dva grada Vis i Komiža.

Grad Vis se nalazi u velikom i prirodno zaštićenom zaljevu (uvala Svetog Jurja) na sjeveroistočnoj strani otoka Visa, okrenut prema Hvaru i dalmatinskom kopnu. Viška luka je smještena u najviše uvučenom jugozapadnom dijelu zaljeva, kojeg otočić Host i poluotok Prirovo štite od utjecaja otvorenog mora. Unutar zaljeva nalaze se i manja sidrišta na predjelima Kut i Stonca. Grad Vis ima značajan geostrateški položaj u kontroli pomorskih putova, gotovo cijelog Jadrana, što je utjecalo na njegov dosadašnji razvoj.

Vis se prostire na 52,23 km², administrativno se sastoji od 11 naselja: Brgujac, Dračevo Polje, Marinje Zemlje, Milna, Plisko Polje, Podselje, Podstražje, Rogačić, Rukavac, Stončica, Vis. Ukupan broj stanovnika grada je 1.960, od toga u samom naselju Vis 1.776. Prije Drugog svjetskog rata, područje tadašnje općine Vis (jednako današnjem gradu) je imalo 4.189 stanovnika, a mjesto Vis 3.189 (Popis 1931.). Od tada broj stanovnika stalno opada. Grad Vis ima blagu klimu, plodnu zemlju i ribom bogato more. On je jedino mjesto na otoku koje ima redovitu katamaransku i trajektnu liniju sa Splitom koji je udaljen oko 30 nautičkih milja.[63]

Grad Komiža se nalazi na zapadnoj strani otoka Visa u dubokom Komiškom zaljevu. Od ostatka otoka razdvaja je brdski masiv Hum koji se strmo spušta do obala zaljeva. Grad je smješten na 43° 02' 38"sjeverne zemljopisne širine i 16° 05' 31" istočne zemljopisne dužine.

U sastav grada Komiže ulaze naselja Komiža, Biševo, Borovik, Duboka, Oključna, Palagruža, Podhumlje, Podšpilje, Sveti Andrija i Žena Glava.

Površina Grada Komiže je 48 km2 , što je 0,34 % površine Splitsko-dalmatinske županije koja iznosi 14 045 km2, odnosno 47 % ukupne površine otoka Visa. Prema popisu

[Pristupljeno: 15.5.2019]

[63] Turistička zajednica otoka Visa, dostupno na: http://www.tz-vis.hr/Otok-Vis/Polozaj-i-klima.aspx?ban=94&fcat=34 [Pristupljeno: 17.5.2019.]

stanovništva iz 2011. godine grad Komiža broji 1.526 stanovnika. Gustoća naseljenosti na području grada iznosi 32 stanovnika na km2.

Prostorni plan grada Komiže utvrđuje koncepciju, oblike i načine korištenja prostora uzimajući u obzir prirodne i stvorene resurse, razvojnu orijentaciju, kao i postojeće stanje i ograničenja.[64]

Grad Komiža je na istočnoj strani kopnenom granicom i cestovnom infrastrukturom povezan s gradom Visom. Morskom granicom grad je povezan s Italijom. S obzirom prostorni položaj otoka Visa u ljetnim je mjesecima organiziran sezonski međunarodni granični pomorski prijelaz druge kategorije s carinskim odjelom.

Komiža je tipično mediteransko mjesto s uskim ulicama, kućama stisnutim do luke, brojnim plažama. Uzduž cijele istočne obale Komiškog zaljeva nižu se šljunčane plaže s izvorima pitke vode – Gusarica, Nova pošta, Kamenice, Velo žalo……[65]

4.4. Klima

Otok Vis pripada jadranskom tipu sredozemne klime vrućih i suhih ljeta te blagih i vlažnih zima. Srednja godišnja temperatura je iznad 16°C. Prosječna temperatura ljeti je za stupanj do dva niža nego na kopnu, a zimi za stupanj do dva viša. Prosječna godišnja količina padalina je oko 800 mm po m2, što je nešto manje nego na susjednim otocima i kopnu. Zbog svoje geološke građe otok ima više izvora pitke vode nego li susjedni otoci. Što se tiče vjetrova na otoku se osjeti puhanje bure, juga, tramontane i maestrala. Prosječna temperatura zraka iznosi 16,2 ^{0}C. Najniža temperatura izmjerena na otoku je 2,5 ^{0}C, dok je najviša temperatura iznosila 38,8 ^{0}C izmjerena u Komiži. Kolovoz je najtopliji mjesec sa srednjom temperaturom od 25,42 ^{0}C, dok je veljača najhladniji mjesec. Broj sunčanih sati godišnje kreće se između 2.650 do 2.700, tj. više od 7 sati sunca dnevno u prosjeku. Ukupno godišnje padne u prosjeku 652,44 mm oborina, od čega 66% tih oborina padne u hladnom dijelu godine.

[64] Službena stranica grada Komiže, dostupno na: www.komiza.hr [Pristupljeno: 23.5.2019]

[65] Splitsko-dalmatinska Županija, Prijedlog Prostornog plana Knjiga 1. Polazišta, str. 145.

Ipak najbolje o viškoj klimi govore nasadi palmi, naranči i limuna, oleandri i aloji, indijske smokve i drugo subtropsko bilje.[66]

4.5. Prometna infrastruktura

Prometni sustav otoka Visa u velikoj mjeri određuju činjenice da se radi o otoku udaljenom oko 30 Nm od kopna, relativno male površine, odnosno oko 90 km2, s nešto manje od 4000 stalnih stanovnika, pretežno lociranih u dva grada, Visu i Komiži, koji su međusobno udaljeni oko 10 km. Stoga prometni sustav otoka Visa čine dva dominantna prometna podsustava – cestovni, koji omogućuje kopnenu koheziju otoka, i pomorski, koji omogućuje fizičku povezanost otoka s „vanjskim“ svijetom.

Tome se sustavu, u horizontalnom smislu, mogu dodati još i podsustavi zračnog te poštansko-telekomunikacijskog prometa. Poštansko-telekomunikacijski prometni podsustav na Visu dio je širega prometnog podsustava i s njim tvori jedinstvenu cjelinu na području Hrvatske. Zračni prometni podsustav vezan je uz povremeni helikopterski prijevoz, uglavnom u funkciji hitnih medicinskih potreba, u novije vrijeme tu se mogu još dodati zrakoplovi koji slijeću na more u formi javnog linijskog i/ili taksi-prijevoza.

Cestovna mreža otoka Visa sastoji se od: državne otočke ceste, županijskih cesta, lokalnih cesta i nerazvrstanih cesta. Na državnu, županijske i lokalne ceste spaja se mreža nerazvrstanih cesta, te mreža poljskih putova koja nije namjenski i planski razvijana. Modernizacijom glavne ceste Vis-Komiža, prilično je dobro riješena cestovna povezanost tih dvaju gradova.

Poseban problem u cestovnom prometu otoka Visa predstavlja činjenica da se trajektno pristanište nalazi u središtu grada Visa u naselju Luka, na najatraktivnijem dijelu obale, pa se stvaraju dodatne gužve u prometu (cestovnom, pješačkom pa i pomorskom) neposredno prije dolaska trajekta, za vrijeme iskrcaja i ukrcaja vozila i putnika te neposredno nakon iskrcaja vozila i putnika.

Otok Vis je gospodarski i upravno usmjeren prema Splitu, županijskom središtu. U tom smislu pomorska veza sa Splitom ima za cijeli otok Vis presudan značaj. Pomorske veze otoka Visa s kopnom (i otokom Hvarom) ostvaruju se preko županijske luke otvorene za javni

[66] Državni hidrometeorološki zavod DHMZ, dostupno na http://meteo.hr/index.php/klima.hr/klima.php?id=k1 [Pristupljeno: 25.5.2019]

promet u gradu Visu - katamaranskom brzom vezom i trajektima. Promet s kopnom i u okvirima otoka ključan je element za funkcioniranje viškoga društvenog i gospodarskog sustava. Prometna povezanost otoka Visa s kopnom danas se ostvaruje jedinim raspoloživim načinom prijevoza – pomorskim prijevozom (izuzev interventnoga zračnog prijevoza helikopterom). U sustavu javnoga linijskog pomorskog prijevoza otok Vis pripada splitskom plovnom području.

Pomorska povezanost Visa s kopnom odvija se:

- trajektnom linijom sa Splitom, koju održava brodar Jadrolinija d.o.o. - Rijeka i
- brzobrodskom (katamaranskom) linijom Split-Hvar–Vis, koju održava brodar U.T.O. Kapetan Luka - Split.

Lučka infrastruktura na otoku Visu namijenjena je javnom pomorskom prijevozu, nautičkom turizmu, potrebama ribarstva, sporta i rekreacije. Glavna otočka luka u gradu Visu je luka županijskog značaja u kojoj je izgrađeno trajektno pristanište te je glavna otočka luka preko koje se odvija pomorski promet putnika, vozila i tereta s kopnom. U luci je izgrađen gat s dva mjesta za pristajanje trajekata srednje veličine, koji se nalazi na prikladnom mjestu, ali njegova dužina ne omogućava manevriranje i pristajanje velikih brodova u luci.

Grad Vis raspolaže solidnim lučkim potencijalom za odvijanje pomorskog prometa, kao i za razvoj nautičkog turizma. Danas se u luci organizirano može prihvatiti oko 200 brodica i jahti u tranzitu, a luka raspolaže i s dostatnim kapacitetom za privez plovila domicilnog stanovništva. Na rivi u gradu Visu uređena su mjesta za više od 130 brodica u tranzitu koje su na vrhuncu turističke sezone sva popunjena, iako za sada nema organizirane djelatnosti usmjerene na pružanje usluga nautičarima osim ugostiteljskih kapaciteta. Tijekom godine bilježi se oko 13.500 uplovljavanja u luku Vis, sa stalnom godišnjom tendencijom porasta. Početak nautičke sezone je oko Uskrsa, a sezona traje sve do kraja listopada.[67]

4.6. Demografska analiza

Otok Vis zbog svoje dugotrajne prometne izoliranosti ali i drugih brojnih čimbenika koji djeluju na obilježja stanovništvo i demografske tijekove bilježi negativne posljedice kroz

[67] Razvojna strategija Visa, dostupno na: https://www.gradvis.hr/sluzbene-obavijesti/430-razvojna-strategija-grada-visa-2016-2020 [Pristupljeno: 30.5.2019]

stalan pad broja stanovnika, nepovoljnu starosnu strukturu, iseljavanje, broj radno sposobnih i obrazovana struktura stanovništva. Zbog svega navedenog bitno su ograničene, posebno u unutrašnjosti otoka, mogućnosti biološke revitalizacije stanovništva. Demokratsko stanje otoka možemo prikazati kroz demokratska stanja grada Visa i grada Komiže.

Grad Vis

Osnovne demografske karakteristike grada Visa su: pad broja stanovnika, nepovoljna starosna struktura stanovništva, iseljavanje radno sposobnog stanovništva, nedostatak stručnih radnika osobito u turističkoj sezoni. Prema popisu stanovništva iz 2011. grad Vis ima 782 kućanstva (749 prema popisu iz 2001.) i 1.934 stanovnika (1.960, popis 20011.).

Tablica 1: Stanovništvo prema starosti i spolu po naseljima, popis 2011.

	Spol	Ukupno	Starost																		
			0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90-94	95 i više
Udjeli	sv.		4,2%	3,7%	4,1%	5,1%	4,8%	4,4%	5,9%	5,9%	7,7%	5,5%	6,4%	7,6%	10,5%	5,8%	6,2%	4,9%	4,2%	2,7%	0,6%	
Zbirno	sv.	1.934	81	72	79	99	92	85	114	114	149	106	123	147	203	112	119	94	81	52	12	-
	m	943	44	31	37	51	49	43	57	59	82	50	64	75	100	60	56	41	25	15	4	-
	ž	991	37	41	42	48	43	42	57	55	67	56	59	72	103	52	63	53	56	37	8	-
Dračevo Polje	sv.	13	1	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	3	-	2	1	1	-	1	1	-
	m	7	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	1	-	1	-	-	1	-
	ž	6	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	1	-	-	1	-	-
Marinje Zemlje	sv.	63	1	2	-	3	2	5	-	1	1	2	4	12	12	6	2	1	5	4	-	-
	m	33	1	-	-	3	-	2	-	-	1	1	1	6	8	4	1	-	2	3	-	-
	ž	30	-	2	-	-	2	3	-	1	-	1	3	6	4	2	1	1	3	1	-	-
Milna	sv.	30	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	1	4	8	5	3	3	2	-	-	-
	m	17	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	4	4	3	2	-	-	-	-
	ž	13	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	2	4	1	-	1	2	-	-	-
Plisko Polje	sv.	19	-	-	-	-	-	-	1	4	-	1	2	2	2	4	1	1	1	-	-	-
	m	10	-	-	-	-	-	-	1	2	-	1	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-
	ž	9	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	1	1	3	-	1	-	-	-	-
Podselje	sv.	19	1	-	-	1	3	2	1	-	2	1	1	1	3	1	1	-	-	-	1	-
	m	12	1	-	-	1	2	2	-	-	-	1	1	-	3	1	-	-	-	-	-	-
	ž	7	-	-	-	-	1	-	1	-	2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-
Podstražje	sv.	40	2	-	1	-	1	1	2	1	1	2	2	5	6	6	5	3	2	-	-	-
	m	24	1	-	-	-	1	-	1	1	1	1	1	4	5	3	2	1	2	-	-	-
	ž	16	1	-	1	-	-	1	1	-	-	1	1	1	1	3	3	2	-	-	-	-
Rogačić	sv.	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	2	-	3	3	-	1	-	-
	m	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	3	1	-	1	-	-
	ž	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-
	sv.	66	2	-	-	1	-	2	3	3	4	3	2	9	17	9	5	4	2	-	-	-

Rukavac	m	36	1	-	-	-	-	2	2	1	3	1	2	4	8	6	3	2	1	-	-	-
	ž	30	1	-	-	1	-	-	1	2	1	2	-	5	9	3	2	2	1	-	-	-
Vis	sv.	1.672	74	70	78	94	86	75	107	103	137	95	109	111	153	79	98	78	69	46	10	-
	m	796	39	31	37	47	46	37	53	55	75	44	57	56	69	40	43	34	19	11	3	-
	ž	876	35	39	41	47	40	38	54	48	62	51	52	55	84	39	55	44	50	35	7	-

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Podaci posebno ukazuju na sljedeće:

- najbrojnije starosne skupine su 40 - 44 i 60 - 64 godina
- posebno se po brojnosti ističe dobna skupina 60 - 64 godina koja čini 10.5 % ukupnog stanovništva; radi o popisu iz 2011. godine, to znači da je u ovom trenutku (2019.) ta skupina sada u rasponu 67 - 71 godina
- starosne skupine od 0 do 14 godina su najmalobrojnije ako izuzmemo skupine iznad 80 godina.

Starosna struktura ukazuje na srednjoročnu neodrživost sadašnjih trendova. Kontinuirani rast udjela starijih generacija te pad udjela mlađih generacija pokazuje da već i sadašnja starosna struktura stanovništva ne uspijeva održati niti nulti prirast stanovništva, a trendovi ukazuju na daljnje pogoršanje.[68]

Grad Komiža

Popisu stanovništva iz 2011. godine u gradu Komiži živi 1.526 stanovnika. Promatrajući broj stanovnika tijekom vremena moguće je uočiti postupni trend opadanja stanovništva od prvog službenog popisa 1857. godine do 2011. godine kada je obavljen posljednji službeni popis stanovništva. Najveći broj stanovnika Grad Komiža bilježi početkom 20. stoljeća (1910. i 1921. godine) kada je tu obitavalo 4948 stanovnika.

Grad se suočava s negativnim demografskim pokazateljima koji se očituju u kontinuiranom opadanju broja stanovnika, povećanju indeksa starenja, te smanjenja radno sposobnog stanovništva.

[68]Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: https://www.dzs.hr/ [Pristupljeno: 2.6.2019]

Tablica 2: Struktura stanovništva Grada Komiže prema spolu i starosti

Kategorija / Godina	2001.			2011.		
Spol	**Svi**	**m.**	**ž.**	**Svi**	**m.**	**ž.**
0 - 4 godina	72	36	36	58	27	31
5 - 9 godina	76	35	41	55	34	21
10 - 14 godina	88	44	44	68	40	28
15 - 19 godina	108	51	57	70	33	37
20 - 24 godina	108	61	47	79	40	39
25 - 29 godina	89	53	36	87	47	40
30 - 34 godina	74	39	35	104	54	50
35 - 39 godina	101	52	49	90	50	40
40 - 44 godina	149	75	74	69	38	31
45 - 49 godina	127	63	64	93	42	51
50 - 54 godina	121	64	57	151	74	77
55 - 59 godina	72	40	32	134	63	71
60 - 64 godina	94	55	39	137	67	70
65 - 69 godina	128	48	80	72	41	31
70 - 74 godina	107	45	62	87	50	37
75 - 79 godina	85	32	53	97	36	61
80 - 84 godina	42	16	26	42	13	29
85 - 89 godina	24	8	16	24	6	18
90 - 94 godina	6	4	2	8	2	6
95 i više godina	2	-	2	1	-	1
Prosječna starost	43,5	42	45	46	44,1	47,7
Indeks starenja	141,9	125,3	157,3	186,5	160,5	216,2
Koeficijent starosti	29,2	25,3	32,9	30,7	28,4	32,9
Radno sposobno	1.004	533	451	1014	508	506
Ukupno	**1.677**	**824**	**853**	**1.526**	**757**	**769**

Izvor: www.dzs.hr

Pregledom popisa stanovništva iz 2011. godine u Gradu Komiži zabilježeno je 49,61 % stanovništva muškog i 50,39 % ženskog spola. Iz Popisa stanovništva 2011. g. vidljivo je, također, da stanovništvo Grada Komiže stari, jer je te godine prosječna starost stanovništva bila 46 godina, dok je 2001. godine iznosila 43,5 godina.[69]

Statistički podatci gospodarstva otoka Visa ukazuju da je na tom području najzastupljenija djelatnost poljoprivrede, šumarstva, ribarstva i vinogradarstva sa 49 % , zatim djelatnost pružanja usluga smještaja te pripreme i usluživanja hrane s 21 %, trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikala zastupljena je sa 15 %, s nešto nižim postotkom

[69] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: https://www.dzs.hr/ [Pristupljeno: 2.6.2019]

slijede, prerađivačka industrija (5 %) te administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti (3 %). Dok su ostale djelatnosti zastupljene sa (7%). [70]

Otok Vis karakterizira dugotrajno iseljavanje koje je intenzivno započelo početkom stoljeća. Na udaljenim otocima i u pojedinim naseljima u unutrašnjosti otoka stanovništvo je praktički izumrlo (Biševo).

4.7. Gospodarstvo

Kroz povijest otok Vis je pružao svom stanovništvu mogućnosti za život, tako je poljoprivreda najzastupljenija grana gospodarstva. Kroz poljoprivredu istaknuto je vinogradarstvo sa autohtonim sortama Vugava i Plavac mali. Ribarstvo je za otok veoma važna grana gospodarstva te je naročito zastupljeno u Komiži, turizam je sve zastupljeniji na otoku i to kroz vidove smještaja i pružanja usluga pripreme i usluživanja hrane.

Poduzetništvo

Poduzetnici čije je sjedište na području otoka Visa registraciju poduzeća vrše upisom u Gospodarsku komoru u Splitu. Prema broju registriranih trgovačkih društava prevladavaju društva s djelatnosti poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, trgovina na veliko i malo, prerađivačka industrija i građevinarstvo te administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti.

Obrtnici čije je sjedište na području otoka Visa svoj obrt registriraju upisom u Obrtničku komoru u Splitsko-dalmatinske županije, te pripadaju svom matičnom Udruženju obrtnika otoka Visa.[71]

[70] Financijska agencija, dostupno na: http://www.fina.hr/Default.aspx
[Pristupljeno: 3.6.2019.]
[71] Obrtnička komora Splitsko dalmatinske županije; Udruženje obrtnika otoka Visa , dostupno na: http://www.obrtnicka-komora-split.hr/udruzenja-obrtnika [Pristupljeno: 3.6.2019]

Zadruge

Na otoku Visu djeluju zadruge koje okupljaju članove , radi poboljšanja svog djelovanja ali i zajedničkog plasmana svojih proizvoda na tržištu. Tako u gradu Visu djeluju zadruge vinara i poljoprivrednika. Dok u Komiži djeluje poljoprivredna zadruga Komiža kojoj je sektor djelatnosti zadruge prerađivačka industrija, proizvodnja vina od grožđa. Usluge i proizvodi zadruge su proizvodnja i prodaja vina, proizvodnja alkoholnih pića te otkup i mljevenje rogača. Također u Komiži djeluje i Ribarska zadruga Komiža, čiji je sektor djelatnosti ribarstvo, morski ribolov. Usluge i proizvodi zadruge su oceanski i morski ribolov te otkup i prodaja ribe i rakova. Treća zadruga na području Komiže je PZ „Podšpilje“ koja se nalazi u naselju Podšpilje, čija je djelatnosti vinogradarstvo i vinarstvo, destiliranje eteričnog ulja, uljarstvo. Zadruga Podšpilje posjeduje jedinu prešu za preradu maslina na cijelom otoku.[72]

Poljoprivreda i ruralni razvoj

Poljoprivreda otoka Visa je, po strukturi površina i funkcionalnoj podjeli prostora, područje antropogenih vrtnih tala, minerogeno karbonatnih tala na diluvijalnim ilovinama, tla na eruptivima i terasirana tla na silikatnim pijescima. Mediteranska klima i prethodno navedena tla omogućavaju uspješan uzgoj vinove loze, maslina i voćnih vrsta. Uzgoj vinove loze, rogača, maslina i voćnih vrsta veoma su važne otočne poljoprivredne djelatnosti. Od ukupne površine poljoprivrednog zemljišta najviše zauzimaju vinogradi i maslinici.

Područje otoka Visa klimatološki i pedološki je pogodno za uzgoj poljoprivrednih kultura posebno vinove loze, masline i voćnih vrsta.

Ribarstvo

Ribarstvo na otoku Visu najrazvijenije je u Komiži gdje ima stoljetnu tradiciju. Stanovnici Komiže su pioniri lova i prerade srdele na Mediteranu. Otok Vis sa zapada i juga okružuje nekoliko manjih otoka i otočića oko kojih su u prošlosti ribarili komiški ribari. Ti su otoci i danas u sastavu grada Komiže, jedinice lokalne samouprave s najvećim teritorijalnim morem u Hrvatskoj. Iako je bujanjem turizma ribarstvo donekle izgubilo svoj značaj, ono kao

[72] Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo, dostupno na: http://zadruge.coop/hr [Pristupljeno: 4.6.2019]

djelatnost nikad nije napušteno. Ribari Komiže bili su dugo vremena najbrojniji na čitavoj hrvatskoj jadranskoj obali i u lovu i traženju ribe najdulje su se otiskivali. Područje djelovanja hrvatske ribolovne flote je teritorijalno more Republike Hrvatske, podijeljeno na ribolovne zone prema Pravilniku o granicama u ribolovnom moru Republike Hrvatske (”Narodne novine” 05/2011). Ribolovno more Republike Hrvatske dijeli se na jedanaest ribolovnih zona, ribolovne zone su podijeljene na pod zone. Imajući u vidu geomorfološke karakteristike ovog dijela Jadrana, rasprostranjenost bioloških resursa i karakteristike ribolovne flote, ribolovna zona kojoj gravitiraju ribari otoka Visa je ribolovno područje koje je Pravilnikom o granicama u ribolovnom moru Republike Hrvatske označeno kao ribolovna zona C.[73]

Turizam

Nakon odlaska vojske sa otoka Visa otvara se mogućnost razvoja turizma. U početku otok je otvoren za domaće goste (stanovnike bivše Jugoslavije), a posjet stranaca dopušten je tek 1989. godine.

Potencijal razvoja turizma na otoku Visu posebno upućuje na važnost identifikacije i valorizacije turističke resursne osnove kao glavne komparativne prednosti te na nužnost podizanja konkurentskih sposobnosti kao inovativnog rješenja u strateškom planiranju i razvoju turizma otoka Visa. Stanje razvoja turizma na otoku Visu možemo sažeti u par jednostavnih teza:

- izrazita sezonalnost turističkog prometa, dvije trećine noćenja ostvaruje se u srpnju i kolovozu, a preko 90 % noćenja u razdoblju od početka lipnja do kraja rujna
- usmjerenost na proizvode ljetnoga priobalnog odmora, uključujući i nautički turizam bez ozbiljnijih rezultata u području ostalih oblika i vrsta turizma
- disperzija raspoloživih ležajeva zbog toga što je 83,9% raspoloživih ležajeva u kućanstvima, svega 15,1 % ležajeva u hotelima, a sve skupa pretežito u nižim kategorijama (2 i 3 zvjezdice)
- loša iskorištenost ukupno raspoloživih smještajnih kapaciteta na godišnjoj razini od svega 15,2 %
- visoka koncentriranost ostvarenih noćenja u gradu Vis od 63,1%.

[73] Strategija razvoja grada Komiže dostupno na: http://www.komiza.hr/wp-content/uploads/2017/02/Strate%C5%A1ki-razvojni-program-Grada-Komi%C5%BEe-za-razdoblje-od-2015.-do-2020.-godine.pdf [Pristupljeno: 5.6.2019.]

Turistička resursna osnova otoka Visa čine prije svega turističke atrakcije kao temeljni turistički resursi, ali i brojni drugi izravni i neizravni turistički resursi, općenito sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi za potrebe razvoja turizma na otoku Visu. Drugim riječima, resursi su komparativne prednosti na kojima otok Vis temelji svoju konkurentnost na globalnom turističkom tržištu. Jedan od izazova u strateškom i operativnom planiranju je nepostojanje sustava identifikacije, evidencije i valorizacije turističkih atrakcija kao temeljnih turističkih resursa. Valorizacija pojedinih turističkih atrakcija uključuje i definiranje turističkih aktivnosti koje po sebi čine razlog dolaska u turističku destinaciju. Turističke aktivnosti koje dominiraju u smislu primarnog motiva dolaska na područje otoka Visa vezane su uz atrakcije klime i voda i to pretežito u ljetnom razdoblju: sunčanje, plivanje, ronjenje, jedrenje, krstarenje.

Kulturno-povijesna baština tek je marginalizirani dio turističkih atrakcija otoka Visa te je zanemarena njena važnost kao dio turističke ponude.

Na otoku Visu turistička ponuda za gradove Vis i Komižu izgleda kako slijedi u nastavku:

Ukupan smještajni kapacitet Visa je 2.090 ležaja;

- prevladava privatni smještaj (82% od ukupnog) sa 1.717 ležaja;
- posluju dva hotela (Tamaris i Issa) sa 299 ležaja i oba su u vlasništvu Vis d.d.
- posluje kamp naselje Vis

Spomenuti hoteli Tamaris i Issa službeno su kategorizirani kao objekti sa tri zvjezdice. Osim dva hotela koji su u vlasništvu Vis d.d.-a, postoji i hotel Paula, koji je renoviran.

U unutrašnjem djelu otoka koji administrativno pripada gradu Visu postoje inicijative preuređivanja starih poljoprivrednih objekata. U takvim objektima lokalno stanovništvo bavi se ponudom hrane i pića na osnovama domaćih proizvoda i lokalnih specijaliteta, a neki od njih nude i smještaj. Spomenuti objekti nalaze se u području Pliskog Polja, Marine Zemlje, Podselju i Podstražju.[74]

Ukupni smještajni kapaciteti Komiže je približno oko 990 kreveta;

- prevladava privatni smještaj (67%) sa 660 kreveta;
- Komiža ima jedan hotel „Biševo“ sa 320 kreveta u vlasništvu društva Modra špilja d.d.“.
- kamp naselje Kamenice i Biševo

[74] Turistička zajednica otoka Visa, dostupno na: http://www.tz-vis.hr [Pristupljeno: 8.6.2019.]

U početku su faze oživljavanja unutrašnjem dijelu otoka, koji administrativno pripada Komiži, posebice u vidu proizvodnje hrane i pića na seoskim domaćinstvima koja su smještena oko sela Podšpilje i Žena Glava. Postoji interes revitaliziranja starih objekata koji se pretvaraju u smještajne kapacitete i to ruralnog ambijenta.[75]

Otok Vis kroz brojne manifestacije i događanja privlače turiste. Najpoznatije su svakako Viška regata i Rota Palagruzona, Big game fishing, Viško i Komiško ljeto, vinski putovi, a u zadnje vrijeme otok je poslužio i kao filmska kulisa za film Mama Mia, te je kroz popunjenost smještajnih kapaciteta, vanpansionsku potrošnju i marketing ostvario izvrsne turističke rezultate. Atraktivnosti koje prirodnim ljepotama i fenomenima poput Modre špilje koja je 1951. godine proglašena zaštićenim geomorfološkim spomenikom prirode te Medvidinom špiljom (Biševo), koja je zaštićena 1976. godine, kao spomenik prirode. Još jedan arheološki i geološki dragulj predstavlja Kraljičina špilja koja je prepuna stalaktita i stalagmita. Turistička ponuda otoka upotpunjena je ronjenjem, te posjetom bivših vojnih objekata: zapovjedni centar Vela glava, vojni potkop Jastog, vojarna Samogor, savezнички aerodrom (Plisko polje), raketna baza Stupišće, carvene stine (tanjug), vojarna Rogači i topnička bitnica Barjoška.

Iako je otok Vis bio izoliran i nije bilo razvoja u turističkom smislu, njegova izoliranost postala je prednost jer je otok sačuvao svoju autentičnost, prirodne ljepote, ekologiju i pristupačnost. Otok Vis svake godine bilježi rekorde turističke posjećenosti i to mahom stranih gostiju, a prednjače gosti iz Slovenije, Poljske, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Italije i Češke.[76]

4.8. Kultura i zaštita kulturne baštine

Otok Vis iznimno je bogat resursima i potencijalima iz područja kulture i povijesne baštine. Kulturne ustanove koje djeluju na otoku, manifestacije i programi pridonose očuvanju od zaborava. Kulturnu baštinu svrstavamo u kulturne ustanove, prostore, programe i

[75] Turistička zajednica grada Komiže, dostupno na : https://www.tz-komiza.hr [Pristupljeno: 8.6.2019.]
[76] Ibid.

manifestacije. Kulturno-povijesne resurse možemo podijeliti po kategorijama, tako imamo sakralne objekte, civilne kule i utvrde, ljetnikovce i palače, vojne kule i utvrde.

- Kulturne ustanove, prostor, programi i manifestacije

U gradu Visu djeluje nekoliko kulturnih ustanova od bitnog značaja za kvalitetu života lokalne zajednice. Ove ustanove, zajedno s prostorima u kojima su smještene, programima koji se u njima izvode i manifestacijama koje organiziraju, tvore kulturnu infrastrukturu viške komune. To su : Gradska knjižnica i čitaonica „Vis“, muzej Arheološka zbirka „Issa“ , amatersko kazalište Ranka Marinkovića, Hrvatska gradska glazba Vis pučka je viška limena glazba/orkestar, ogranak Matice Hrvatske Vis, memorijalna zbirka Ranka Marinkovića, Meštrovićeva galerija (privatna galerija u vlasništvu unuke Ivana Meštrovića), Hrvatski dom ili “viški hram kulture“ , Viški kulturni centar, ljetno kino „Hrid“. Od manifestacija najpoznatije je Viško kulturno ljeto.

Prostor grada i otoka Visa obiluje kulturno-povijesnom baštinom iz različitih razdoblja viške povijesti i arheološkim nalazištima iz antičkog razdoblja. Dio te baštine još nije do kraja istražen, arheološki i znanstveno obrađen te stavljen u funkciju, no bez obzira ona u svome materijalnom i nematerijalnom obliku predstavlja važan razvojni resurs grada i otoka Visa u spoznajnom, edukativnom, kulturnom, ali i turističko-komercijalnom smislu. Tu svakako treba spomenuti :

Antički arheološki lokalitete i muzejska zbirka - predstavljaju zbirku najbogatijih i najznačajnijih starogrčkih spomenika u Hrvatskoj. Viške renesansne palače (Gariboldi, Zamberlin, Dojmi, Mardešić, Tramontana, Jakša …) Sakralni objekti : (franjevački samostan na Prirovu s crkvom svetog Jerolima, Gospa od spilica, Sveti Duh, crkva svetog Ciprijana i Justine…).

Viška čakavica/cokavica odnosno viški jezik (nematerijalna baština).[77]

Komiža je kombinacija prirodnih ljepota i bogate povijesti iz koje potječu mnogobrojna kulturna dobra. Ministarstvo kulture je na području Komiže registriralo 25 kulturnih dobara. Jedno od zaštićenih kulturnih dobara je Palača Zanki – (Zankotov ploc) iz druge polovine 17. st. ili početka 18. st.. Na području Komiže postoje dva muzeja, ribarski i arheološki koji je izgrađen početkom 19. st. te arheološki lokalitet Martvilo koji je jedino helenističko

[77] Razvojna strategija Visa, dostupno na: https://www.gradvis.hr/sluzbene-obavijesti/430-razvojna-strategija-grada-visa-2016-2020 [Pristupljeno: 10.6.2019]

(starogrčko) groblje u Hrvatskoj. U Komiži se nalazi i kulturni centar arhitekta moderne Ivana Vitića nastao kao programska dopuna vojarne Rogači - doma JNA.

Tablica 3: Popis kulturnih dobara na području grada Komiže

Naziv	Vrsta kulturnog dobra	Lokacija
Crkva sv. Silvestra	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Biševo
Novovjekovni brodolom	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Biševo
Antički brodolom	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Crkva Blažene Djevice Marije (Gospe od Planice)	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Crkva sv. Andrije na otoku Svecu	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Crkva sv. Marije Gusarice	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Crkva sv. Mihovila	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Inventar crkve Gospe Gusarice	Pokretno kulturno dobro - zbirka	Komiža
Inventar crkve sv. Nikole-Muster	Pokretno kulturno dobro - zbirka	Komiža
Kaštel	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Kuća Zanchi	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Kulturni krajolik otočja Palagruža	Nepokretno kulturno dobro - kulturni krajolik	Komiža
Lokva Krušovica	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Orgulje u crkvi Gospe Gusarice	Pokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Ostaci potonulog broda "Teti"	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Ostaci trgovačkog broda "Vassilios"	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Otočić Galijula	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina	Komiža
Ruševine crkve sv. Andrije	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Sklop kuća Marinković	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina	Komiža
Spomenički sklop crkve i samostana sv. Nikole Mustera	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Komiža
Urbanistička cjelina Grada Komiže	Nepokretno kulturno dobro - kulturno – povijesna cjelina	Komiža
Antički brodolom	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Palagruža
Antički brodolom	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Palagruža
Arheološko nalazište Bačokovo	Nepokretno kulturno dobro - pojedinačno	Podhumlje
Dva brončana kipa erosa	Pokretno kulturno dobro - pojedinačno	Podšpilje

Izvor: Ministarstvo kulture

Na području Komiže nalazi se Gradska knjižnica “Ranko Marinković” . Knjižnica je smještena u prostoru zgrade Spomen doma Komiže. Namjenski je uređena i opremljena te zadovoljava potrebe korisnika.

Iako još u postupku zaštite, čuveni povijesni ribarski brod Falkuša je međunarodno poznata kao jedinstvena maritimna baština Hrvatske i Sredozemlja. U konačnici, važno je napomenuti kako ju je UNESCO, u Lisabonu, proglasio jednim od 10 najljepših brodova svijeta. Projekt

gradnje i prezentacije falkuše „Comeza Lisboa“, radi predstavljanja Hrvatske na EXPO 98 u Lisabonu rezultirao je, u narednih petnaest godina nastankom pokreta obnove tradicionalnih brodova, materijalne i nematerijalne maritimne baštine, regata i festivala mora od Rovinja do Dubrovnika. Falkuša i potreba za njezinom nacionalnom zaštitom, jedan je od najuspješnijih svjetskih primjera revitalizacije maritimne baštine u ulozi razvoja kulturno-edukacijskog turizma.[78]

4.9. Sport i rekreacija

Javne potrebe u sportu, sportske aktivnosti, akcije, natjecanja i manifestacije na otoku osiguravaju se iz sredstava proračuna gradova Visa i Komiže. Navedena sredstva predviđena su za programe i projekte koje provode udruge. Grad Komiža za javne potrebe u sportu osigurava sredstva iz proračuna za Boćarski klub „Komiža“ koja kao udruga dobiva sredstva iz Gradskog proračuna za potrebe svih oblika djelovanja kluba, te Udruga Palagruža“. Na području Komiže ne postoji ustanova za upravljanje sportskim objektima. Od sportsko-rekreacijske infrastrukture komižani na raspolaganju imaju dvoranu za boćanje i sportski centar u kojem se nalaze dva teniska igrališta te multifunkcionalno igralište (košarka, nogomet i rukomet). Grad Vis ulaže značajna sredstva za izgradnju nove infrastrukture za sport i rekreaciju svojih građana ali i posjetitelja. U gradu postoje tereni za veliki i mali nogomet sa umjetnom travom, kao i polivalentni tereni za košarku, odbojku, rukomet. Od sportskih objekata tu je i školska sportska dvorana. U Visu djeluju razni sportski klubovi kao : boćarski, aero, jahting, nogometni, kriket, šahovski i klub borilačkih sportova. [79]

[78] Strategija razvoja grada Komiže dostupno na: http://www.komiza.hr/wp-content/uploads/2017/02/Strate%C5%A1ki-razvojni-program-Grada-Komi%C5%BEe-za-razdoblje-od-2015.-do-2020.-godine.pdf [Pristupljeno: 11.6.2019.]

[79] Ibid.

4.10. Strateški ciljevi otoka Visa

Strateški ciljevi predstavljaju pravac razvoja jedinice lokalne samouprave (JLS) te su usmjereni na stvaranje poticajnih životnih uvjeta, podizanje kvalitete života stanovništva otoka Visa, poticanja stvaranja radnih mjesta i smanjivanja odljeva stanovnika.

Provedbom strateških ciljeva doprinijeti će se ostvarenju definirane vizije. Strateški ciljevi te njihovi prioriteti usklađeni su sa strateškim ciljevima EU i relevantnim nacionalnim okvirom Republike Hrvatske.

Strateški ciljevi otoka Visa su:

1) Kvaliteta života i sklad različitosti postići kroz razvoj koji poštuje naslijeđe i naslijeđe koje podržava napredak.

- Kvaliteta i sklad postići će se unaprjeđenjem uvjeta života i zdravlja građana (obrazovanje, zapošljavanje , socijalna inkluzija), i to kroz :
  - Razvoj komunalne i stambene infrastrukture
  - Izgradnja infrastrukture i razvoj svih razina obrazovanja
  - Jačanje ljudskih resursa i razvoj modela podrške kod zapošljavanja
  - Unaprjeđenje socijalne i zdravstvene zaštite
  - Razvoj civilnog društva
- Isticanje potencijala povijesnih, kulturnih i prirodnih resursa i to kroz:
  - Istraživanje i valorizacija kulturno povijesnih potencijala
  - Sanacija i rekonstrukcija kulturno povijesnih resursa
  - Iskorištavanje prirodnih resursa na obnovljiv i održiv način

2) Jedinstveni zemljopisni položaj, priroda i klima te kulturno i povijesno naslijeđe u funkciji su održivog razvoja otoka Visa. U tim nišama potiče se razvoj konkurentnosti proizvodnih i uslužnih djelatnosti na temeljima znanja i tehnoloških unaprjeđenja.

- Razvoj turističke konkurentnosti
  - Razvoj cjelogodišnjih nautičkih kapaciteta sa suhim vezom
  - Unaprjeđenje postojećih lučkih i nautičkih kapaciteta
  - Izgradnja turističkih sadržaja veće dodane vrijednosti
  - Unaprjeđenje postojećih turističkih sadržaja
  - Razvoj vanpansionske ponude

- Razvoj gospodarske konkurentnosti (poljoprivreda, ribarstvo, ugostiteljstvo, potporne poduzetničke djelatnosti …)
  - Izgradnja novih i unaprjeđenje postojećih poljoprivrednih i poduzetničkih zona
  - Razvoj servisnih i trgovačkih usluga za nautičare, plovila i nautičku opremu
  - Razvoj poduzetničkih institucija i mjera potpore
  - Razvoj poduzetničkih i tehnoloških znanja putem svih oblika obrazovanja
  - Razvoj gospodarske infrastrukture (npr. navodnjavanje, pristupni putovi i sl.)
  - Stavljanje u gospodarsku funkciju zemljišta, nekretnina i imovine Grada i Republike Hrvatske

3) Bolja, brža i učestalija povezanost s kopnom i susjednim otocima nužan je preduvjet za demografsku održivost i razvoj Visa.

- Razvoj uvjeta za uspostavu zračnog prometa
  - Izgradnja infrastrukture i unaprjeđenje helikopterskog prometa
  - Izgradnja infrastrukture i uspostava zrakoplovnog prometa
- Razvoj uvjeta za uspostavu brzih i kružnih morskih veza
  - Izgradnja infrastrukture za uspostavu bolje pomorske povezanosti
  - Uspostava specijaliziranih komercijalnih brzih morskih veza manjih kapaciteta
  - Uspostava kružne morske veze između otoka srednjodalmatinskog i južnodalmatinskog akvatorija veza.[80]

[80] Razvojna strategija Visa, dostupno na: https://www.gradvis.hr/sluzbene-obavijesti/430-razvojna-strategija-grada-visa-2016-2020 [Pristupljeno: 12.6.2019]

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodologija istraživanja

Primarni podatci su prikupljeni kroz deskriptivno istraživanje provedeno metodom ispitivanja koristeći se anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja. Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 15. lipnja do 15. srpnja 2018. godine. Upitnik je napisan na engleskom jeziku te je sastavljen prema anketnom upitniku iz znanstvenog članka autora Reid i Reid iz 1997.godine.[81]

Upitnik je sadržavao ukupno 9 pitanja te je tražio informacije o (1) geografskim varijablama: zemlji podrijetla; (2) karakteristikama putovanja: duljina boravka, svrha posjeta, sastav putne grupe, vrsta smještaja; (3) izvorima informacija koji su se koristili prilikom donošenja odluke o putovanju; (4) prosječnoj dnevnoj potrošnji turista i (5) poduzetim aktivnostima i posjećenim atrakcijama.

Anketiranje je provedeno u mjestima Vis i Komiža na način da je dio anketiranja odradio sam autor, a ostali dio dostavljen je u turističke zajednice gradova Vis i Komiža, kao i u nekolicinu apartmana u gradu Komiži i hotele u gradu Visu. Od ukupno 100 anketnih upitnika koliko je pripremljeno, vraćeno je njih 78 pravilno ispunjenih, što čini 78% anketnih upitnika.

Prikupljeni podaci su uz pomoć programskih alata pripremljeni za daljnju obradu statističkim alatom IBM SPSS Statistics 25. U statističkoj obradi podataka korištene su standardne metode deskriptivne statistike, a za testiranje statističke značajnosti korišteni su neparametrijski testovi hi-kvadrat, Fisherov egzaktni test vjerojatnosti i Kruskal-Wallis test. Kao razina značajnosti korištena je vrijednost od 5% ($p < 0,05$).

5.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Analizom podataka utvrđeno je da je anketnom upitniku pristupilo 78 posjetitelja otoka Visa, redom 15 Talijana (19,2% ispitanika), 14 Slovenaca (17,9 %), 12 Nijemaca (15,4%), 11 Čeha (14,1 %), 10 Poljaka (12,8 %), 9 građana UK (11,5 %) i 7 ostalih posjetitelja (9 %).

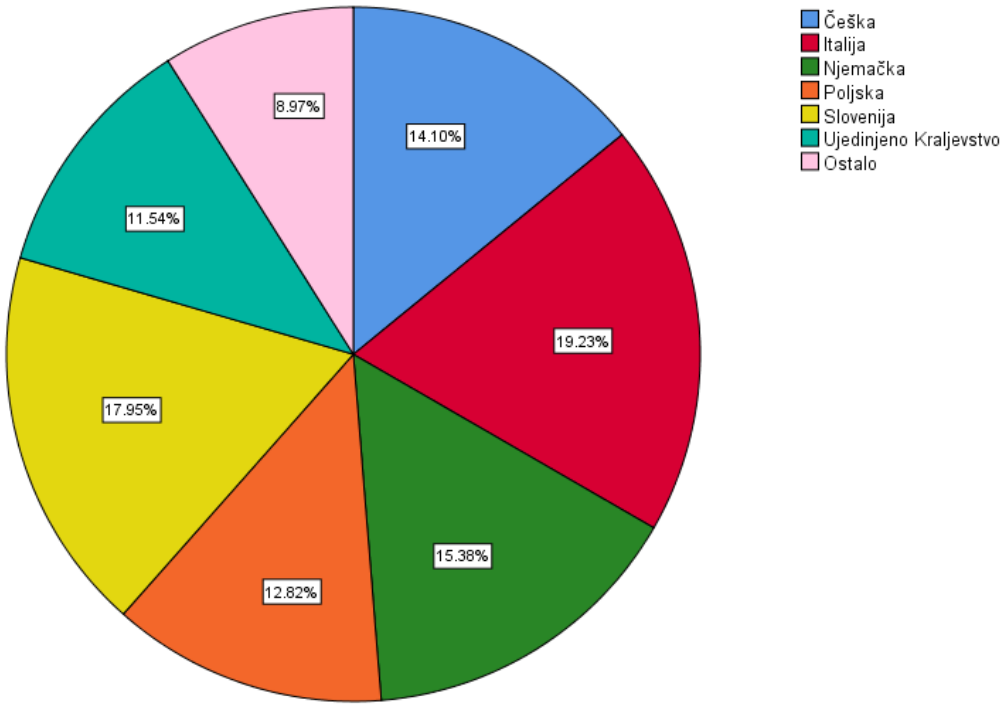
[81] Reid, S.D., Reid, L.J., (1997): „Traveler Geographic Origin and Market Segmentation for Small Island Nations: The Barbados Case“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6 (3-4), pp.5-21.

Tablica 4: Struktura uzorka (N=78)

Zemljopisno podrijetlo posjetitelja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Italija	15	19.2	19.2	33.3
	Slovenija	14	17.9	17.9	79.5
	Njemačka	12	15.4	15.4	48.7
	Češka	11	14.1	14.1	14.1
	Poljska	10	12.8	12.8	61.5
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	11.5	11.5	91.0
	Ostalo	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Grafikon 1: Struktura uzorka prema zemlji podrijetla (N=78)



Izvor: Izrada autora

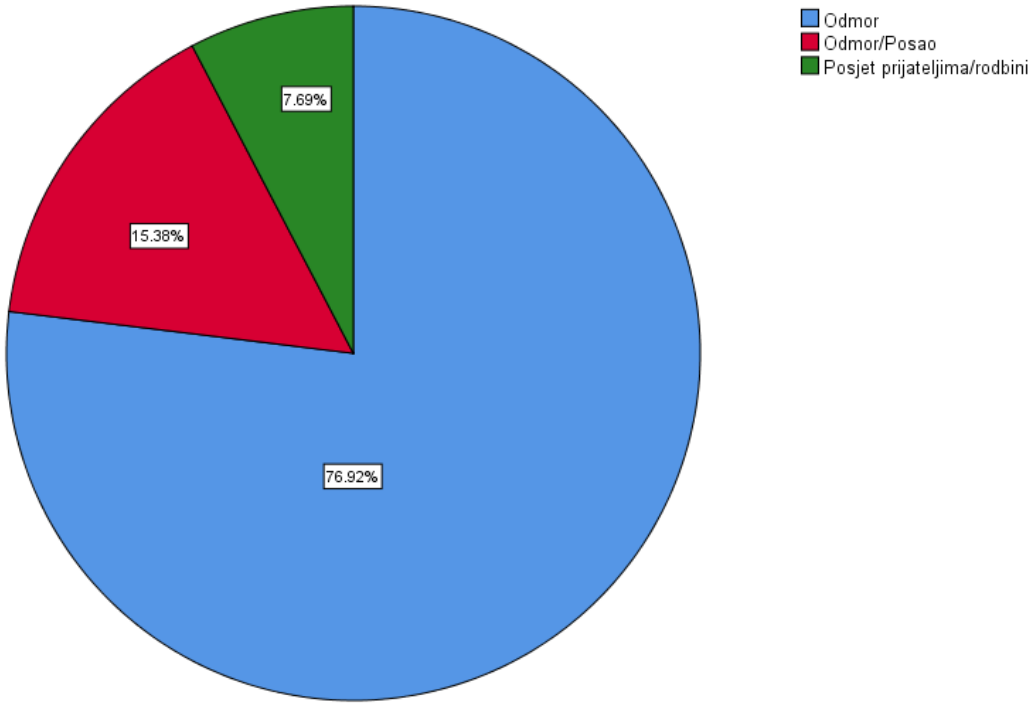
Od ukupnog broja posjetitelja njih 60 (76,9 %) je došlo isključivo na odmor, 12 posjetitelja (15,4 %) je došlo na odmor uz posao, dok je njih 6 (7,7 %) došlo u posjet prijateljima i rodbini. Nijedan ispitanik nije došao isključivo poslom ili nekim drugim povodom.

Tablica 5: Struktura uzorka prema svrsi posjeta (N=78)

Svrha posjeta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Odmor	60	76.9	76.9	76.9
	Odmor/Posao	12	15.4	15.4	92.3
	Posjet prijateljima/rodbini	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

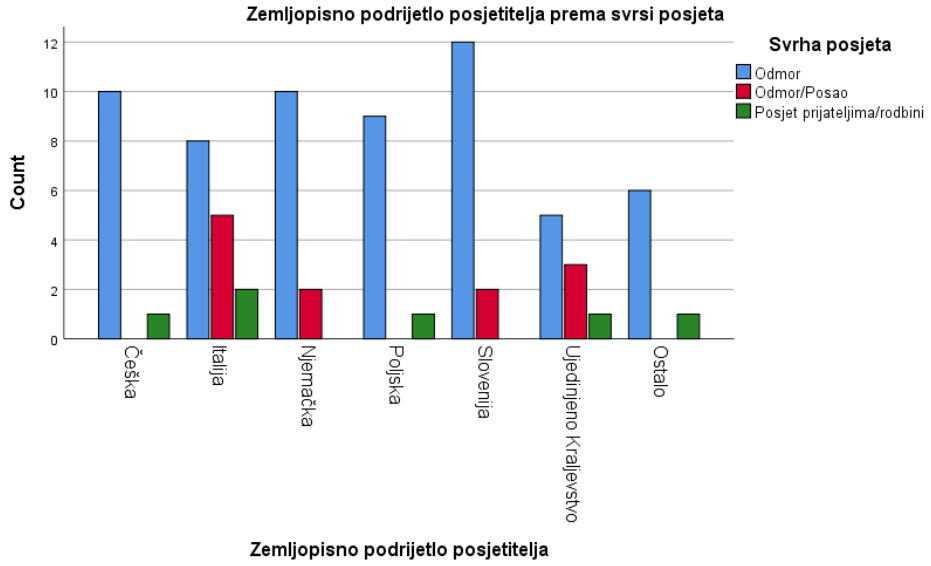
Grafikon 2: Struktura uzorka prema svrsi posjeta (N=78)



Izvor: Izrada autora

U grafikonu 3 su prikazani posjetitelji otoka Visa prema zemljopisnom podrijetlu i svrsi posjeta. Česi, Poljaci i gosti iz ostalih zemalja dolaze na otok Vis uglavnom zbog odmora, eventualno u posjet prijateljima ili rodbini. Posjetitelji iz Italije, Njemačke, Slovenije i Ujedinjenog Kraljevstva također dolaze najviše zbog odmora, zatim odmora uz posao te manji broj navedenih turista dolazi u posjet prijateljima ili rodbini.

Grafikon 3: Zemljopisno podrijetlo posjetitelja prema svrsi posjeta



Izvor: Izrada autora

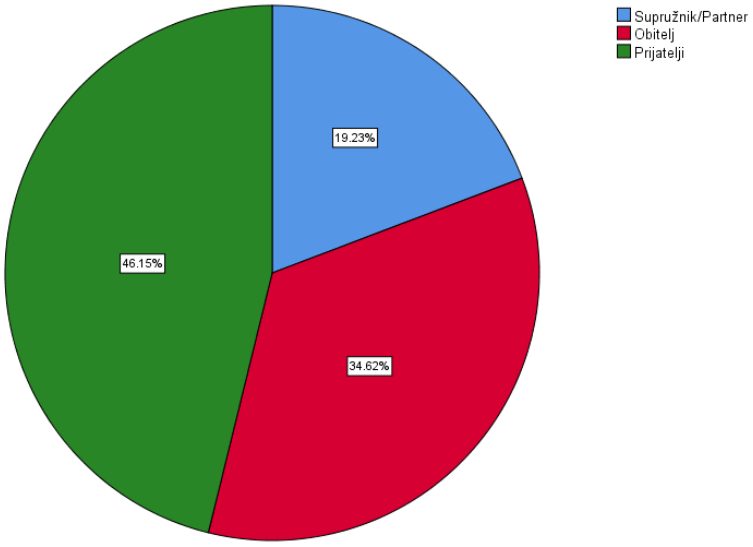
Što se tiče sastava putne grupe, njih najviše (46,2 % ispitanika) je došlo s prijateljima, 27 ispitanika (34,6 %) je došlo s obitelji na odmor, dok je njih 15 (19,2 %) došlo sa supružnikom ili partnerom. Nijedan ispitanik nije došao sam ili u nekom drugom sastavu.

Tablica 6: Struktura uzorka prema sastavu putne grupe (N=78)

Sastav putne grupe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Supružnik/Partner	15	19.2	19.2	19.2
	Obitelj	27	34.6	34.6	53.8
	Prijatelji	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

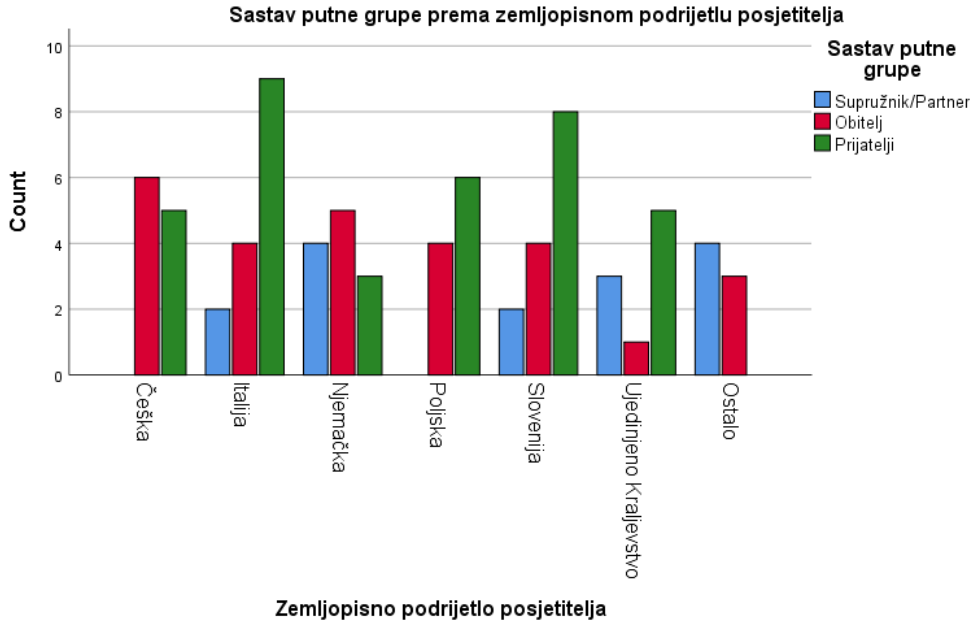
Grafikon 4: Struktura uzorka prema sastavu putne grupe (N=78)



Izvor: Izrada autora

Grafikon 5 prikazuje posjetitelje otoka Visa prema zemljopisnom podrijetlu i sastavu putne grupe. Česi i Poljaci putuju s obitelji ili prijateljima. Posjetitelji iz Njemačke i ostalih zemalja vole putovati sa supružnikom / partnerom ili s obitelji. Najveći broj Talijana, Slovenaca i građana iz Ujedinjenog Kraljevstva putuju s prijateljima ili s obitelji, dok njihov manji broj posjećuju destinacije sa supružnikom/partnerom.

Grafikon 5: Sastav putne grupe prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja



Izvor: Izrada autora

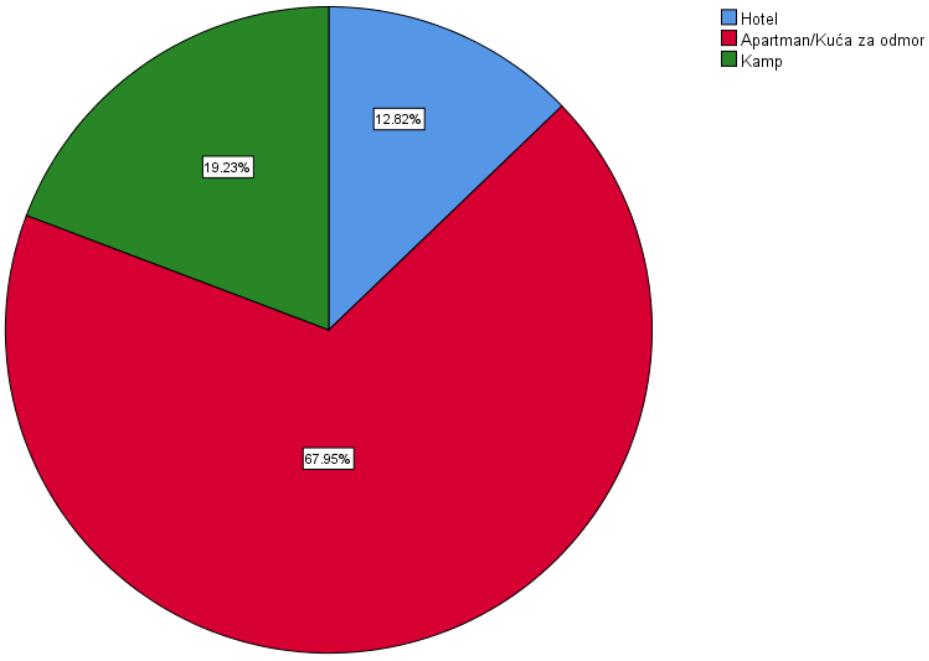
Prema tipu smještaja, od ukupnog broja posjetitelja njih 53 (67,9 %) je odabralo apartman ili kuću za odmor kao vrstu smještaja, dok je 15 ispitanika (19,2 %) odabralo kamp. Najmanji broj ispitanika, njih 10 (12,8 %) je odabralo hotel. Nijedan ispitanik nije odabrao hostel ili u neku drugu vrstu smještaja.

Tablica 7: Struktura uzorka prema tipu smještaja (N=78)

Tip smještaja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	10	12.8	12.8	12.8
	Apartman/Kuća za odmor	53	67.9	67.9	80.8
	Kamp	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

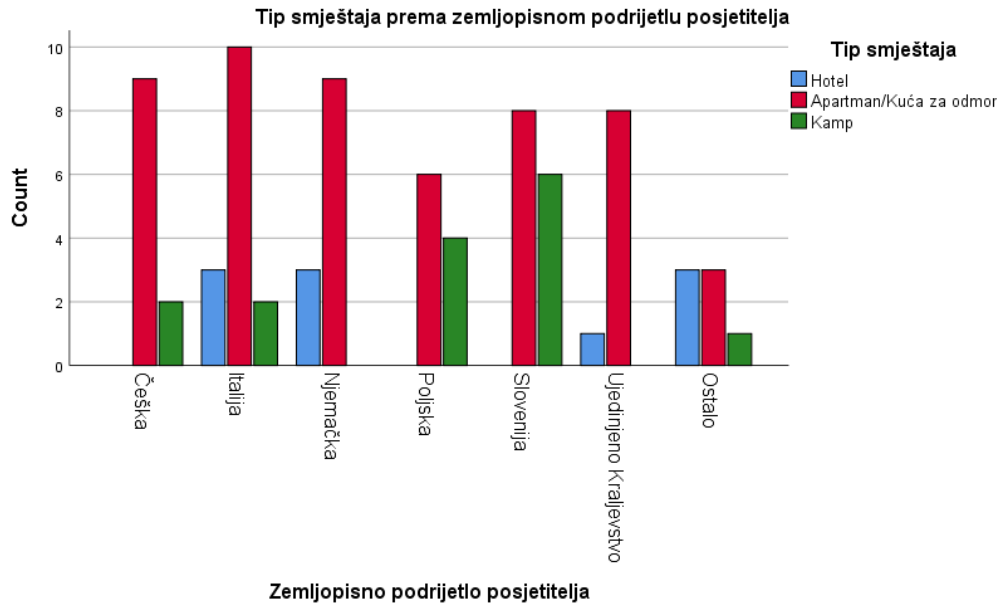
Grafikon 6: Struktura uzorka prema tipu smještaja (N=78)



Izvor: Izrada autora

Ispitivanje vrste odabranog smještaja prema zemlji podrijetla (grafikon 7) pokazuje da kampove najčešće biraju Slovenci i Poljaci, zatim Talijani, Česi i ostali, dok nijedan ispitanik iz Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva nije odabrao kamp kao vrstu smještaja za vrijeme boravka na otoku Visu. Hotele bira manji broj Talijana, Nijemaca, ostalih i UK građana, dok nijedan ispitanik češkog, poljskog ni slovenskog podrijetla nije odabrao hotel kao vrstu smještaja. Najveći broj ispitanika boravi u apartmanima / kućama za odmor bez obzira na zemljopisno podrijetlo.

Grafikon 7: Tip smještaja prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja



Izvor: Izrada autora

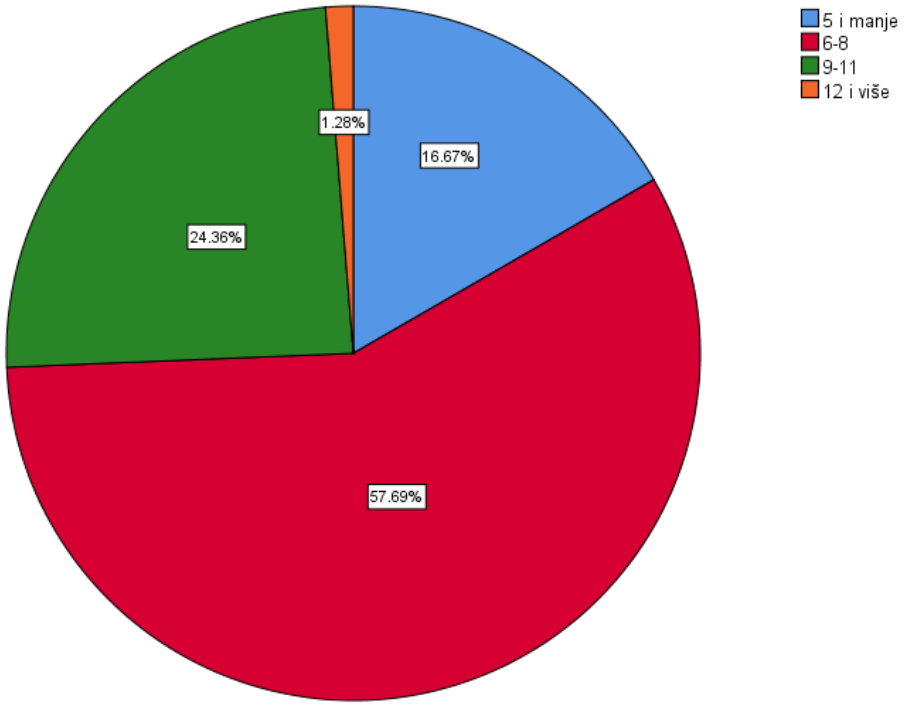
Prema duljini boravka na otoku Visu, najveći broj posjetitelja, njih 45 (57,7 %) je boravilo od 6 – 8 dana, njih 19 (24,4 %) od 9 – 10 dana. Nadalje, 13 ispitanika (16,7 %) je boravilo na Visu 5 i manje dana dok je samo jedan posjetitelj produljio svoj boravak na više od 12 dana.

Tablica 8: Struktura uzorka prema trajanju posjeta u danima (N=78)

Trajanje posjeta (dani)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 i manje	13	16.7	16.7	16.7
	6-8	45	57.7	57.7	74.4
	9-11	19	24.4	24.4	98.7
	12 i više	1	1.3	1.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Grafikon 8: Struktura uzorka prema trajanju posjeta u danima (N=78)



Izvor: Izrada autora

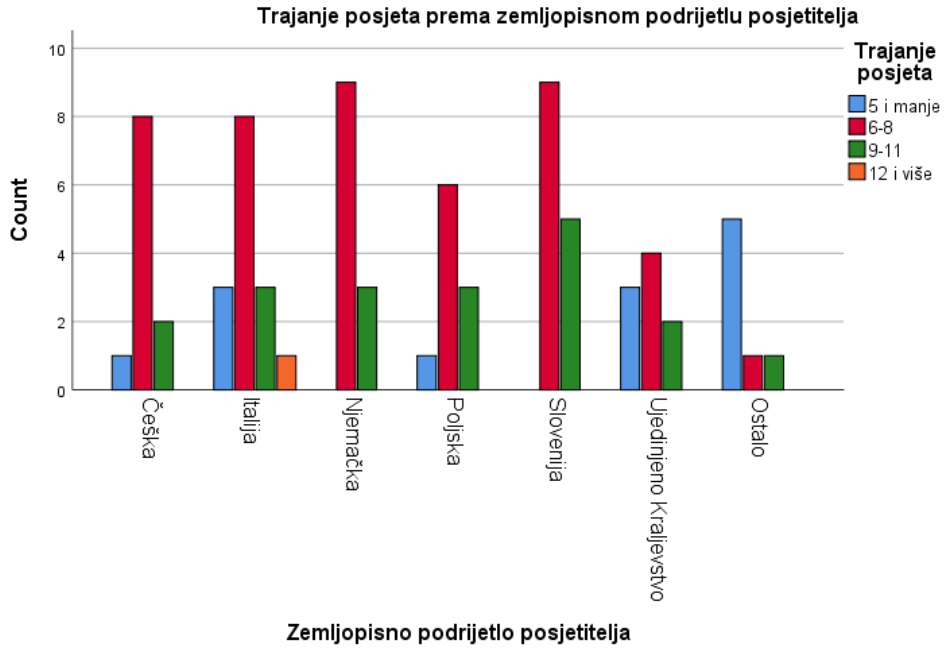
U tablici 9 i grafikonu 9 prikazani su posjetitelji otoka Visa prema zemljopisnom podrijetlu i trajanju posjeta. Najveći broj posjetitelja bez obzira na zemljopisno podrijetlo na Visu boravi između 6 i 8 dana. Ostali, Talijani i posjetitelji iz Ujedinjenog Kraljevstva u većoj mjeri koriste kraći boravak od 5 i manje dana od ostalih grupa ispitanika.

Tablica 9: Trajanje posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja

		Trajanje posjeta				Total
		5 i manje	6-8	9-11	12 i više	
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	1	8	2	0	11
	Italija	3	8	3	1	15
	Njemačka	0	9	3	0	12
	Poljska	1	6	3	0	10
	Slovenija	0	9	5	0	14
	Ujedinjeno Kraljevstvo	3	4	2	0	9
	Ostalo	5	1	1	0	7
Total		13	45	19	1	78

Izvor: Izrada autora

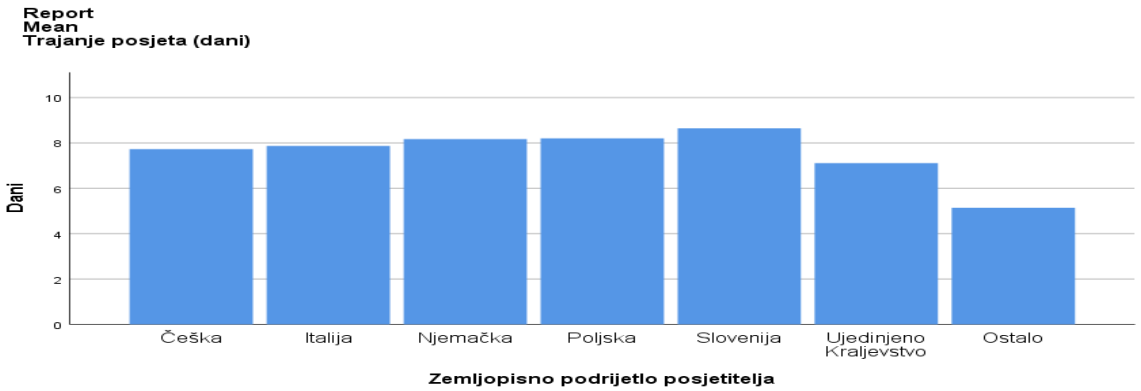
Grafikon 9: Trajanje posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja



Izvor: Izrada autora

U grafikonu 10 su prikazane srednje vrijednosti trajanja posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja. Kod tržišta Slovenije, Poljske i Njemačke srednja vrijednost duljine posjeta je iznosila više od 8 dana. UK, Češka i Italija su imali srednje vrijednosti posjeta nešto veće od 7 dana. Najmanju srednju vrijednost duljine boravka su imali posjetitelji iz ostalih zemalja te je onda iznosila 5,14 dana.

Grafikon 10: Srednje vrijednosti trajanja posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja



Izvor: Izrada autora

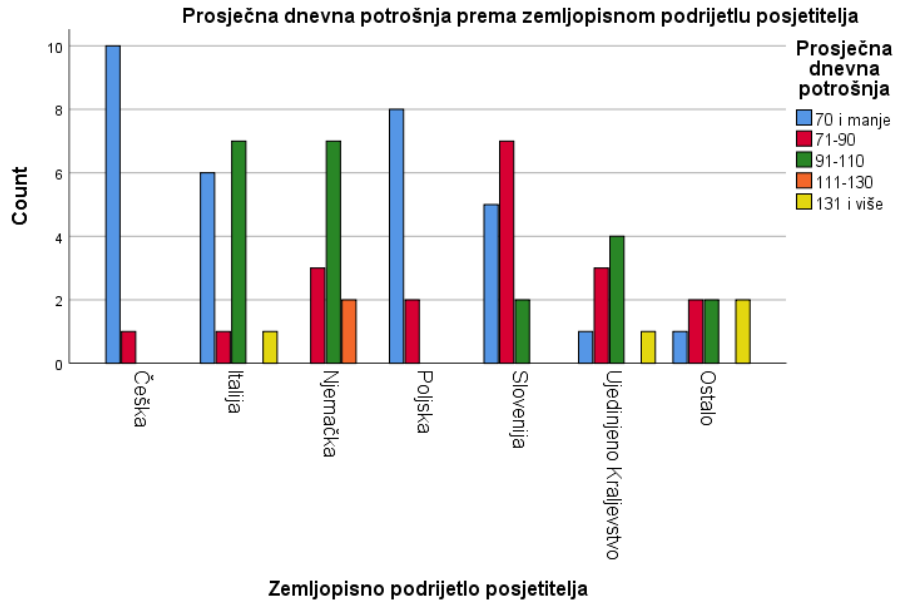
Nadalje, tablica 10 i grafikon 11 prikazuju prosječnu dnevnu potrošnju prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja. Najviše posjetitelja spada u skupinu od 71 do 100 eura dnevne potrošnje. Zatim slijedi skupina od 70 i manje eura koja je nešto slabije zastupljena kod posjetitelja iz Njemačke, UK i ostalih zemalja.

Tablica 10: Prosječna dnevna potrošnja prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja

		Prosječna dnevna potrošnja				
		70 i manje	71-100	101-130	131 i više	Total
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	10	1	0	0	11
	Italija	6	5	3	1	15
	Njemačka	0	7	5	0	12
	Poljska	8	2	0	0	10
	Slovenija	5	9	0	0	14
	Ujedinjeno Kraljevstvo	1	6	1	1	9
	Ostalo	1	3	1	2	7
Total		31	33	10	4	78

Izvor: Izrada autora

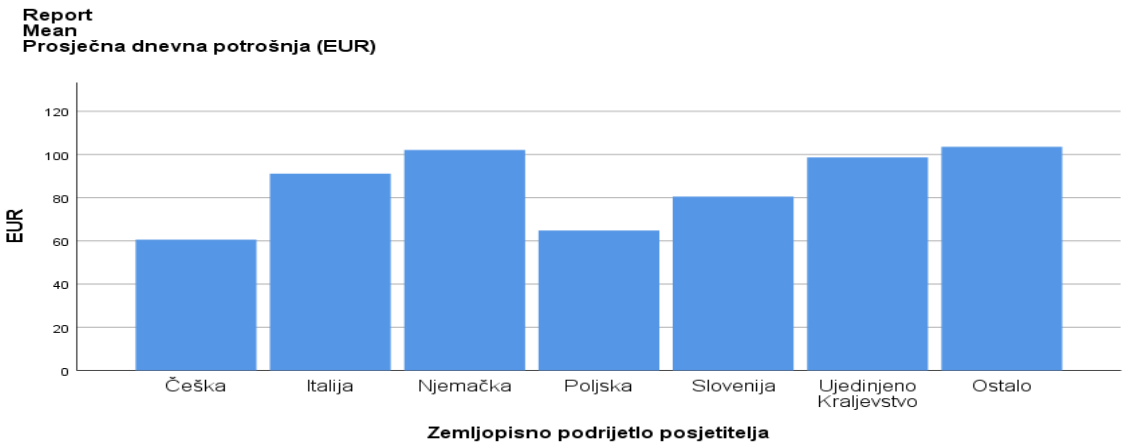
Grafikon 11: Prosječna dnevna potrošnja prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja



Izvor: Izrada autora

Ispitivanje ukupne prosječne dnevne potrošnje u eurima prema zemlji podrijetla (grafikon 12) pokazuje kako najviše prosječno dnevno troše posjetitelji koji pripadaju grupi „Ostalo“, točnije 103,57 eura, zatim ih slijede Nijemci sa 102,08 eura dnevno, potom posjetitelji Ujedinjenog Kraljevstva sa 98,67 eura dnevno. Talijani prosječno dnevno troše 91,13 eura, a Slovenci 80,5 eura. Najmanje prosječno dnevno potroše Poljaci i Česi, redom 64,8 i 60,55 eura. Prosječna potrošnja posjetitelja otoka Visa neovisno o zemlji podrijetla iznosi 85,21 eura.

Grafikon 12: Srednja vrijednost prosječne dnevne potrošnje prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja



Izvor: Izrada autora

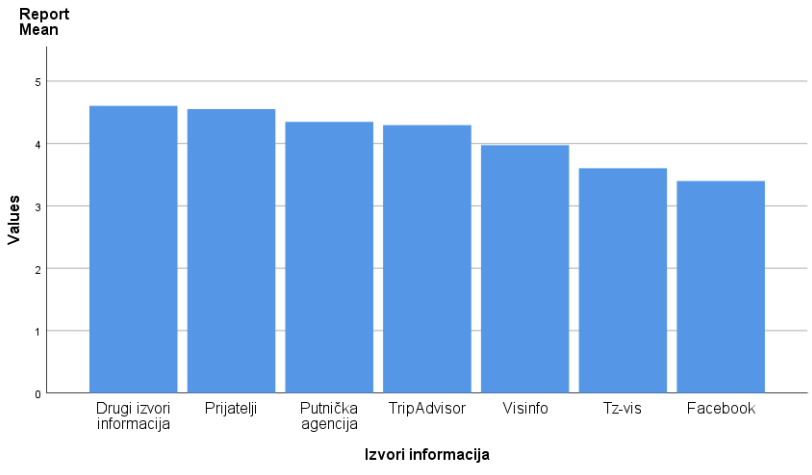
Promatrajući tablicu 11 i grafikon 13 vidimo da su prikazane prosječne ocjene važnosti izvora informacija bez obzira na zemljopisno podrijetlo posjetitelja. Ispitanici su pojedine izvore informacija ocjenjivali po važnosti na Likertovoj ljestvici, od 1 (uopće nije važno) do 5 (jako važno). Može se uočiti da najviše važnosti ispitanici predaju drugim izvorima informacija, zatim prijateljima. Potom slijede putnička agencija i TripAdvisor. Manje važnosti posjetitelji predaju Visinfu, TZ-Vis i Facebooku.

Tablica 11: Prosječne ocjene izvora informacija bez obzira na zemljopisno podrijetlo posjetitelja

Report					
	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation	N
Drugi izvori informacija	4.60	1	5	.795	78
Prijatelji	4.55	1	5	.921	78
Putnička agencija	4.35	1	5	1.079	78
TripAdvisor	4.29	1	5	1.094	78
Visinfo	3.97	1	5	1.309	78
Tz-vis	3.60	1	5	1.361	78
Facebook	3.40	1	5	1.480	78

Izvor: Izrada autora

Grafikon 13: Prosječne ocjene izvora informacija bez obzira na zemljopisno podrijetlo posjetitelja



Izvor: Izrada autora

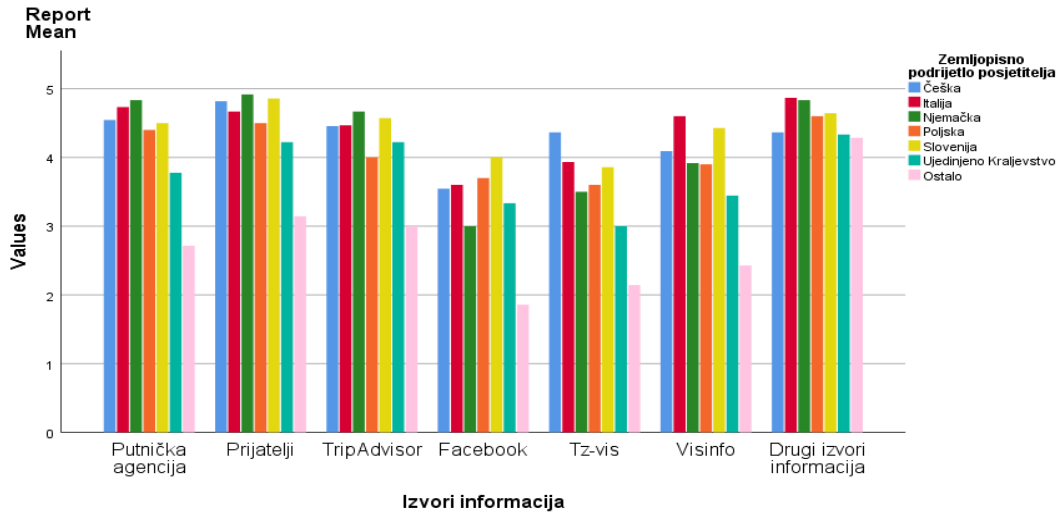
Tablica 12 i grafikon 14 prikazuju prosječne ocjene važnosti izvora informacija s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja. Najveću prosječnu ocjenu važnosti (4,55) imaju prijatelji / rodbina dok najmanju ocjenu (3,40) ima Facebook. Nadalje, prosječne ocjene mrežnih stranica turističke zajednice Visa (3,60) i Visinfa (3,97) su niže od većine ostalih korištenih izvora informacija što ukazuje da gosti nisu u potpunosti zadovoljni sadržajem i ažuriranosti navedenih mrežnih stranica te bi turistička zajednica Visa svakako trebala poraditi na poboljšanju istih.

Tablica 12: Prosječne ocjene izvora informacija s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja

Report							
Mean							
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Putnička agencija	Prijatelji / rodbina	TripAdvisor	Facebook	Tz-vis	Visinfo	Drugi izvori informacija
Češka	4.55	4.82	4.45	3.55	4.36	4.09	4.36
Italija	4.73	4.67	4.47	3.60	3.93	4.60	4.87
Njemačka	4.83	4.92	4.67	3.00	3.50	3.92	4.83
Poljska	4.40	4.50	4.00	3.70	3.60	3.90	4.60
Slovenija	4.50	4.86	4.57	4.00	3.86	4.43	4.64
Ujedinjeno Kraljevstvo	3.78	4.22	4.22	3.33	3.00	3.44	4.33
Ostalo	2.71	3.14	3.00	1.86	2.14	2.43	4.29
Total	4.35	4.55	4.29	3.40	3.60	3.97	4.60

Izvor: Izrada autora

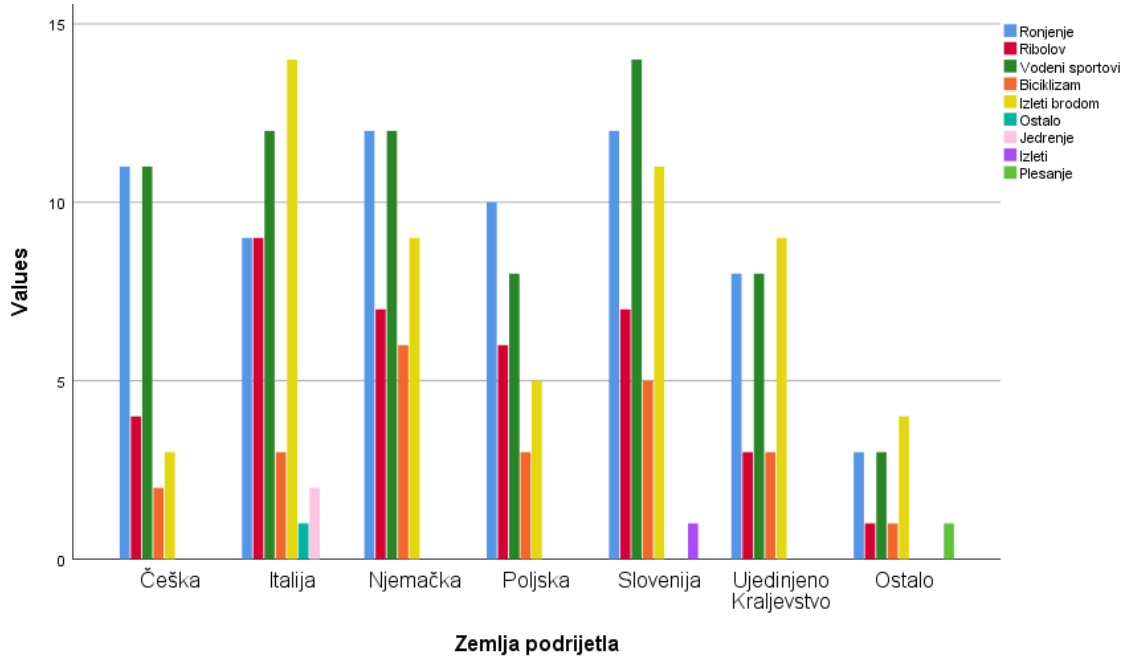
Grafikon 14: Prosječne ocjene izvora informacija s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja



Izvor: Izrada autora

U grafikonu 15 su prikazane aktivnosti s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja. Aktivnosti u kojima su ispitanici najviše sudjelovali su ronjenje, vodeni sportovi i izleti brodom. Ribolovom su se više od ostalih bavili Talijani, Nijemci i Poljaci dok za posjetitelje iz Ujedinjenog Kraljevstva i ostalih zemalja nema velikog interesa za poduzimanjem navedene aktivnosti. Nijemci i Slovenci su se više od ostalih bavili i biciklizmom. Izlete brodom više koriste Talijani, Slovenci, Nijemci, UK građani i ostali za razliku od Poljaka i Čeha. Aktivnosti koje su se najviše poduzimale su vodeni sportovi i ronjenje, neovisno o zemlji podrijetla gosta.

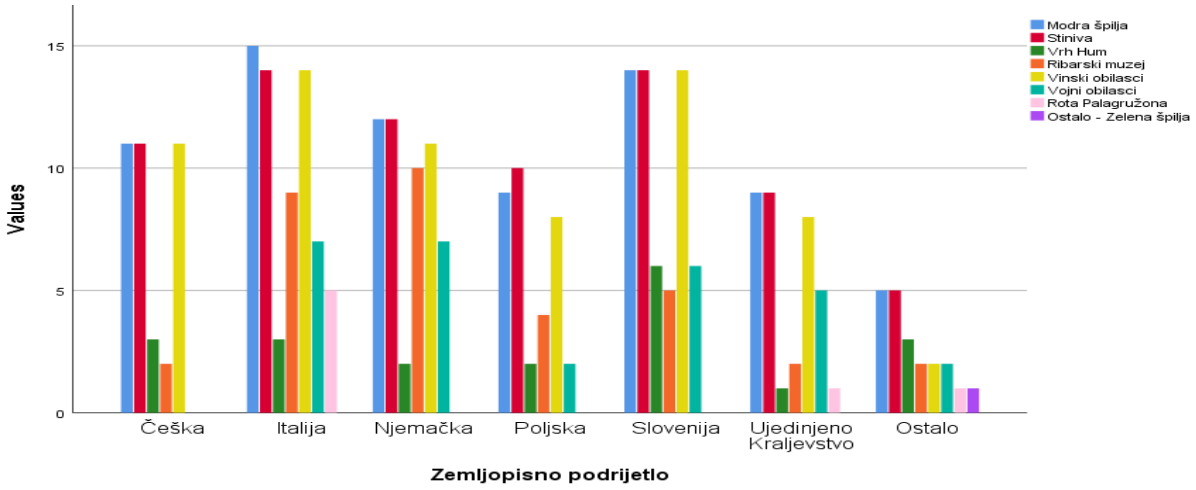
Grafikon 15: Aktivnosti s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja



Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 prikazuje posjećene atrakcije s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja. Najveći broj ispitanika je posjetio Modru špilju, plažu Stinivu i uključio se u vinske obilaske. Bez obzira na zemlju podrijetla, nešto manji interes je iskazan za vrh Hum, ribarski muzej i vojne obilaske. Rota Palagružonu uglavnom posjećuju Talijani.

Grafikon 16: Posjećene atrakcije s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja



Izvor: Izrada autora

5.3. Testiranje hipoteza

Postavlja se glavno istraživačko pitanje:

- **Razlikuju li se posjetitelji otoka Visa prema zemlji podrijetla?**

Kako bi se dobio odgovor na glavno istraživačko pitanje, postavljaju se sljedeće hipoteze i pomoćne hipoteze.

- **H1 Postoji značajna razlika u karakteristikama putovanja posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla.**

Postavljenom hipotezom želi se utvrditi postoje li razlike u određenim karakteristikama putovanja posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla. Karakteristike putovanja sastoje se od sljedećih varijabli: svrha putovanja, sastav putne grupe, vrsta smještaja, duljina boravka, izvori informacija i njihov značaj pri odabiru destinacije. Svaka od ovih varijabli predstavlja zasebnu pomoćnu hipotezu.

- *H1a Postoji značajna razlika u svrsi putovanja prema zemlji podrijetla*.

Za testiranje ove hipoteze korišten je Fisherov egzaktni test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka.

Tablica 13: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i svrha posjeta

		Svrha posjeta			
		Odmor	Odmor/Posao	Posjet prijateljima / rodbini	Total
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	10	0	1	11
	Italija	8	5	2	15
	Njemačka	10	2	0	12
	Poljska	9	0	1	10
	Slovenija	12	2	0	14
	Ujedinjeno Kraljevstvo	5	3	1	9
	Ostalo	6	0	1	7
Total		60	12	6	78

Izvor: Izrada autora

Tablica 14: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u svrsi putovanja prema zemlji podrijetla

Chi-Square Tests						
Svrha putovanja prema zemlji podrijetla posjetitelja	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	15.004[a]	12	.241	.234		
Likelihood Ratio	19.977	12	.068	.118		
Fisher's Exact Test	14.189			.132		
Linear-by-Linear Association	.016[b]	1	.899	.907	.463	.023
N of Valid Cases	78					
a. 14 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.						
b. The standardized statistic is -.127.						

Izvor: Izrada autora

U tablici 14 prikazani su rezultati Fisherovog egzaktnog testa te je vidljivo da razina značajnosti iznosi 0,132 > 0,05 pa se donosi zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u svrsi putovanja prema zemlji podrijetla posjetitelja. Prema tablici 13 većina posjetitelja dolazi na otok Vis isključivo u svrhu odmora bez obzira na zemlju podrijetla. Iznimku predstavljaju posjetitelji iz Italije koji osim odmora, putuju zbog posla i posjeta prijateljima / rodbini što možemo pripisati zemljopisnoj blizini sa otokom Visom.

Pomoćna hipoteza *H1a* se **ne prihvaća**.

- *H1b Sastav putne grupe se značajno razlikuje prema zemlji podrijetla.*

Za testiranje ove hipoteze korišten je Fisherov egzaktni test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka.

Tablica 15: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i sastav putne grupe

		Sastav putne grupe			
		Supružnik / Partner	Obitelj	Prijatelji	Total
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	0	6	5	11
	Italija	2	4	9	15
	Njemačka	4	5	3	12
	Poljska	0	4	6	10
	Slovenija	2	4	8	14
	Ujedinjeno Kraljevstvo	3	1	5	9
	Ostalo	4	3	0	7
Total		15	27	36	78

Izvor: Izrada autora

Tablica 16: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u sastavu putne grupe prema zemlji podrijetla

Chi-Square Tests						
Sastav putne grupe prema zemlji podrijetla posjetitelja	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	21.378[a]	12	.045	.[b]		
Likelihood Ratio	26.924	12	.008	.019		
Fisher's Exact Test	20.830			.031		
Linear-by-Linear Association	3.543[c]	1	.060	.060	.033	.005
N of Valid Cases	78					
a. 16 cells (76.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.						
b. Cannot be computed because there is insufficient memory.						
c. The standardized statistic is -1.882.						

Izvor: Izrada autora

Tablica 16 prikazuje odgovarajuće rezultate Fisherovog egzaktnog testa, razina značajnosti iznosi 0,031 < 0,05. Donosi se zaključak da je razlika u sastavu putne grupe prema zemlji podrijetla posjetitelja statistički značajna. Prema tablici 15, najveću sličnost ima tržište Češke sa poljskim te tržište Italije sa slovenskim. Prijatelji predstavljaju najveću skupinu te čine više od polovice posjetitelja na svim tržištima osim kod ostalih zemalja i Njemačke. Sljedeća najveća skupina je obitelj koja je najmanje zastupljena na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva te

kod ostalih zemalja. Supružnici / partneri predstavljaju najmanju skupinu te su podjednako zastupljeni u svim zemljama podrijetla osim Češke i Poljske.

Pomoćna hipoteza H1b se **prihvaća**.

- *H1c Vrsta odabranog smještaja se razlikuje prema zemlji podrijetla.*

Za testiranje ove hipoteze korišten je Fisherov egzaktni test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka.

Tablica 17: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i vrsta smještaja

		Tip smještaja			
		Hotel	Apartman / Kuća za odmor	Kamp	Total
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	0	9	2	11
	Italija	3	10	2	15
	Njemačka	3	9	0	12
	Poljska	0	6	4	10
	Slovenija	0	8	6	14
	Ujedinjeno Kraljevstvo	1	8	0	9
	Ostalo	3	3	1	7
Total		10	53	15	78

Izvor: Izrada autora

Tablica 18: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u vrsti odabranog smještaja prema zemlji podrijetla posjetitelja

Chi-Square Tests						
Vrsta odabranog smještaja prema zemlji podrijetla posjetitelja	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	24.103[a]	12	.020	.[b]		
Likelihood Ratio	28.830	12	.004	.009		
Fisher's Exact Test	20.608			.015		
Linear-by-Linear Association	.208[c]	1	.648	.673	.338	.025
N of Valid Cases	78					
a. 15 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.						
b. Cannot be computed because there is insufficient memory.						
c. The standardized statistic is -.456.						

Izvor: Izrada autora

U tablici 18 prikazani su rezultati Fisherovog egzaktnog testa te je vidljivo da razina značajnosti iznosi 0,015 < 0,05 pa se donosi zaključak da postoji statistički značajna razlika u vrsti odabranog smještaja prema zemlji podrijetla posjetitelja. Kao što je vidljivo iz tablice 17, apartman / kuća za odmor je glavna vrsta smještaja koju odabiru posjetitelji sa svih tržišta. Navedena vrsta smještaja je nešto slabije zastupljena kod Poljske i ostalih zemalja. Sljedeća skupina su kampovi koji su najzastupljeniji kod slovenskih gostiju dok posjetitelji iz Njemačke i UK nisu odabirali ovaj tip smještaja. Hoteli predstavljaju najmanje zastupljenu vrstu odabranog smještaja.

Pomoćna hipoteza *H1c* se **prihvaća**.

- *H1d Postoji značajna razlika u duljini boravka prema zemlji podrijetla.*

Za testiranje ove hipoteze korišten je Fisherov egzaktni test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka.

Tablica 19: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i duljina boravka

Trajanje posjeta (dani)					
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Mean	Minimum	Maximum	N	Std. Deviation
Slovenija	8.64	7	10	14	1.082
Poljska	8.20	5	10	10	1.549
Njemačka	8.17	7	10	12	1.193
Italija	7.87	4	15	15	2.722
Češka	7.73	5	10	11	1.348
Ujedinjeno Kraljevstvo	7.11	5	10	9	2.028
Ostalo	5.14	3	10	7	2.610
Total	7.74	3	15	78	2.022

Izvor: Izrada autora

Tablica 20: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u duljini boravka prema zemlji podrijetla posjetitelja

Chi-Square Tests						
Duljina boravka prema zemlji podrijetla posjetitelja	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	28.624[a]	18	.053	.[b]		
Likelihood Ratio	27.025	18	.079	.059		
Fisher's Exact Test	25.395			.053		
Linear-by-Linear Association	2.209[c]	1	.137	.144	.075	.012
N of Valid Cases	78					

a. 22 cells (78.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.
b. Cannot be computed because there is insufficient memory.
c. The standardized statistic is -1.486.

Izvor: Izrada autora

Tablica 20 prikazuje odgovarajuće rezultate Fisherovog egzaktnog testa. Razina značajnosti iznosi 0,053 > 0,05 te se donosi zaključak da razlika u duljini boravka prema zemlji podrijetla posjetitelja nije statistički značajna. Većina posjetitelja bez obzira na zemlju podrijetla je boravila na otoku Visu između 7 i 8 dana. Iznimku predstavljaju posjetitelji iz ostalih zemalja koji su u prosjeku boravili 5,14 dana. (tablica 19)

Pomoćna hipoteza *H1d* se **ne prihvaća.**

- *H1e Postoji značajna razlika u ocjeni važnosti izvora informacija prema zemlji podrijetla.*

Za testiranje ove hipoteze korišten je Kruskal-Wallis test budući da je riječ o redoslijednoj mjernoj skali s više nezavisnih uzoraka (segmenata) posjetitelja. Grupirajuća varijabla za ovaj test bila je „zemljopisno podrijetlo posjetitelja“.

Tablica 21: Kruskal-Wallis test – prosječni rangovi važnosti izvora informacija prema zemlji podrijetla posjetitelja

Ranks			
	Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	N	Mean Rank
Putnička agencija	Češka	11	42.91
	Italija	15	48.57
	Njemačka	12	48.50
	Poljska	10	34.20
	Slovenija	14	39.04
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	26.44
	Ostalo	7	24.57
	Total	78	

Prijatelji	Češka	11	43.95
	Italija	15	42.60
	Njemačka	12	47.50
	Poljska	10	32.50
	Slovenija	14	45.36
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	28.50
	Ostalo	7	24.57
	Total	78	
TripAdvisor	Češka	11	45.36
	Italija	15	45.23
	Njemačka	12	45.00
	Poljska	10	32.55
	Slovenija	14	41.71
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	32.00
	Ostalo	7	23.71
	Total	78	
Facebook	Češka	11	42.05
	Italija	15	42.90
	Njemačka	12	33.63
	Poljska	10	43.80
	Slovenija	14	47.75
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	37.11
	Ostalo	7	18.71
	Total	78	
Tz-vis	Češka	11	51.45
	Italija	15	45.93
	Njemačka	12	37.08
	Poljska	10	39.80
	Slovenija	14	43.32
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	26.22
	Ostalo	7	20.07
	Total	78	
Visinfo	Češka	11	41.41
	Italija	15	49.03
	Njemačka	12	38.88
	Poljska	10	39.95
	Slovenija	14	45.21
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	27.94
	Ostalo	7	19.93
	Total	78	
Drugi izvori informacija	Češka	11	38.50
	Italija	15	45.63
	Njemačka	12	44.42
	Poljska	10	35.90
	Slovenija	14	37.46
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	32.06
	Ostalo	7	38.29
	Total	78	

Izvor: Izrada autora

Tablica 22: Kruskal-Wallis test – testiranje razlika u ocjeni važnosti izvora informacija prema zemlji podrijetla posjetitelja

Test Statistics[a,b]			
	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Putnička agencija	15.004	6	.020
Prijatelji	14.887	6	.021
Tz-vis	13.957	6	.030
Visinfo	12.919	6	.044
Facebook	10.110	6	.120
TripAdvisor	9.983	6	.125
Drugi izvori informacija	4.910	6	.555
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Zemljopisno podrijetlo posjetitelja			

Izvor: Izrada autora

U tablici 21 su prikazani prosječni rangovi ocjena važnosti informacija prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja. Iz tablice je vidljivo kako postoje razlike u rangovima prema zemljopisnom podrijetlu, te je u sljedećem koraku potrebno testirati značajnost razlike među njima.

Rezultati testa za putničku agenciju kao izvor informacija (H=15,004; p=0,020) pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ocjeni važnosti tog izvora informacija prema zemlji podrijetla.

Rezultati testa za prijatelje kao izvor informacija (H=14,887; p=0,021) pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ocjeni važnosti tog izvora informacija prema zemlji podrijetla.

Rezultati testa za TZ-Vis kao izvor informacija (H=13,957; p=0,030) pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ocjeni važnosti tog izvora informacija prema zemlji podrijetla.

Rezultati testa za Visinfo kao izvor informacija (H=12,919; p=0,044) pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ocjeni važnosti tog izvora informacija prema zemlji podrijetla.

Rezultati testa za Facebook, TripAdvisor i druge izvore informacija ne pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ocjeni važnosti tih izvora informacija prema zemlji podrijetla.

Pomoćna hipoteza *H1e* se **djelomično prihvaća**.

Slijedi navedenih rezultata pomoćnih hipoteza, donosi se zaključak da se hipoteza H1 **djelomično prihvaća**.

- **H2 Postoji značajna razlika u turističkoj potrošnji na otoku Visu prema zemlji podrijetla.**

Ovom hipotezom žele se uvidjeti prosječne dnevne potrošnje posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla. Navedena dnevna potrošnja uključuje sljedeće stavke: smještaj, hrana i piće, zabava. Za testiranje ove hipoteze korišten je hi-kvadrat test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka uz pomoć Monte Carlo metode.

Tablica 23: Hi-kvadrat test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i prosječna dnevna potrošnja

Prosječna dnevna potrošnja (EUR)					
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Mean	Minimum	Maximum	N	Std. Deviation
Ostalo	103.57	60	150	7	32.751
Njemačka	102.08	75	120	12	13.049
Ujedinjeno Kraljevstvo	98.67	70	150	9	22.605
Italija	91.13	60	150	15	24.914
Slovenija	80.50	62	100	14	12.233
Poljska	64.80	50	90	10	13.340
Češka	60.55	50	80	11	8.395
Total	85.21	50	150	78	24.023

Izvor: Izrada autora

Tablica 24: Hi-kvadrat test – testiranje razlika u turističkoj potrošnji na otoku Visu prema zemlji podrijetla.

Chi-Square Tests						
Prosječna dnevna potrošnja prema zemlji podrijetla posjetitelja	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	50.588[a]	18	.000	.000	.000	.001
Likelihood Ratio	54.586	18	.000	.000	.000	.000
Fisher's Exact Test	42.822			.000	.000	.000
Linear-by-Linear Association	5.959[c]	1	.015	.014	.012	.016
N of Valid Cases	78					

a. 23 cells (82.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.
c. The standardized statistic is 2.441.

Izvor: Izrada autora

U tablici 24 prikazani su odgovarajući rezultati hi-kvadrat testa ($\chi 2$, p=0,000) koji pokazuju da postoji statistički značajna razlika u turističkoj potrošnji na otoku Visu prema zemlji podrijetla. Prosječna dnevna potrošnja je najveća kod posjetitelja iz ostalih zemalja i Njemačke te iznosi preko 103,57 eura po danu odnosno 102,8 eura po danu. Slijede ih posjetitelji iz UK sa potrošenih 98,67 eura po danu te Talijani sa prosječnom dnevnom potrošnjom od 91,13 eura. Zatim dolaze Slovenci sa dnevnom potrošnjom od 80,5 eura. Poljaci i Česi su najmanji potrošači te njihova prosječna dnevna potrošnja iznosi između 64,8 odnosno 60,55 eura. (Tablica 23)

Hipoteza H2 se **prihvaća**.

- **H3 Postoji značajna razlika u poduzetim aktivnostima tijekom boravka na otoku Visu prema zemlji podrijetla.**

Fokus ove hipoteze je uočiti razlike među poduzetim aktivnostima tijekom boravka na otoku Visu prema zemlji podrijetla. Za testiranje ove hipoteze korišten je Fisherov egzaktni test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka.

Tablica 25: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i poduzete aktivnosti

			Aktivnosti[a]						Total
			Ronjenje	Ribolov	Vodeni sportovi	Biciklizam	Izleti brodom	Ostalo	
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	Count	11	4	11	2	3	0	11
		% within Podrijetlo	100.0%	36.4%	100.0%	18.2%	27.3%	0.0%	
	Italija	Count	9	9	12	3	14	3	15
		% within Podrijetlo	60.0%	60.0%	80.0%	20.0%	93.3%	20.0%	
	Njemačka	Count	12	7	12	6	9	0	12
		% within Podrijetlo	100.0%	58.3%	100.0%	50.0%	75.0%	0.0%	
	Poljska	Count	10	6	8	3	5	0	10
		% within Podrijetlo	100.0%	60.0%	80.0%	30.0%	50.0%	0.0%	
	Slovenija	Count	12	7	14	5	11	1	14
		% within Podrijetlo	85.7%	50.0%	100.0%	35.7%	78.6%	7.1%	
	UK	Count	8	3	8	3	9	0	9

		% within Podrijetlo	88.9%	33.3%	88.9%	33.3%	100.0%	0.0%	
	Ostalo	Count	3	1	3	1	4	1	7
		% within Podrijetlo	42.9%	14.3%	42.9%	14.3%	57.1%	14.3%	
Total		Count	65	37	68	23	55	5	78
Percentages and totals are based on respondents.									
a. Dichotomy group tabulated at value 1.									

Izvor: Izrada autora

Tablica 26: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u poduzetim aktivnostima prema zemlji podrijetla posjetitelja

Chi-Square Tests

Zemljopisno podrijetlo posjetitelja		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Ronjenje	Pearson Chi-Square	20.994	6	.002	.002		
	Likelihood Ratio	22.774	6	.001	.001		
	Fisher's Exact Test	16.989			.001		
	Linear-by-Linear Association	1.504	1	.220	.233	.128	.030
	N of Valid Cases	78					
Ribolov	Pearson Chi-Square	6.535	6	.366	.381		
	Likelihood Ratio	6.947	6	.326	.365		
	Fisher's Exact Test	6.388			.387		
	Linear-by-Linear Association	1.591	1	.207	.212	.115	.022
	N of Valid Cases	78					
Vodeni sportovi	Pearson Chi-Square	18.921	6	.004	.004		
	Likelihood Ratio	18.882	6	.004	.004		
	Fisher's Exact Test	14.164			.003		
	Linear-by-Linear Association	3.723	1	.054	.060	.034	.011
	N of Valid Cases	78					
Biciklizam	Pearson Chi-Square	4.858	6	.562	.583		
	Likelihood Ratio	4.863	6	.561	.609		
	Fisher's Exact Test	4.607			.612		
	Linear-by-Linear Association	.106	1	.745	.795	.397	.049
	N of Valid Cases	78					
Izleti brodom	Pearson Chi-Square	20.591	6	.002	.001		
	Likelihood Ratio	22.900	6	.001	.002		
	Fisher's Exact Test	19.673			.001		
	Linear-by-Linear Association	1.889	1	.169	.172	.095	.021
	N of Valid Cases	78					
Ostale aktivnosti	Pearson Chi-Square	27.842	24	.267	.170		
	Likelihood Ratio	18.689	24	.768	.147		
	Fisher's Exact Test	25.726			.354		
	Linear-by-Linear Association	.042[b]	1	.838	.855	.436	.035
	N of Valid Cases	78					

Izvor: Izrada autora

U tablici 26 su prikazani odgovarajući rezultati Fisherovog egzaktnog testa koji pokazuju da za varijable ronjenje (p=0,001), vodeni sportovi (p=0,003) i izleti brodom (p=0,001) postoji statistički značajna razlika prema zemlji podrijetla posjetitelja, dok za varijable ribolov (p=0,387), biciklizam (p=0,612) i ostale aktivnosti (p=0,354) statistički značajna razlika prema zemlji podrijetla ne postoji. Preko 80% posjetitelja iz UK, Slovenije, Poljske, Njemačke i Češke su sudjelovali u ronjenju i vodenim sportovima tijekom boravka , iznimka su Talijani sa 60% posjetitelja te ostale zemlje sa 42,9% posjetitelja. Navedene aktivnosti spadaju u dva najpopularnija izbora među posjetiteljima. Slijede izleti brodom koje najviše izabiru posjetitelji iz Italije i UK dok Česi iskazuju najslabiji interes prema navedenoj aktivnosti. Aktivnost ribolova poduzima između 35% - 55% posjetitelja iz većine zemalja. U biciklizmu sudjeluje 29% ispitanika dok ostale aktivnosti bira njih 6% . Analiza poduzetih aktivnosti prema tržišnom udjelu pokazuje da su posjetitelji iz Italije i Slovenije glavna tržišta za raznolika iskustva s aktivnostima koja se nude na Visu. (Tablica 25)

Hipoteza H3 se **djelomično prihvaća**.

- **H4 Postoji značajna razlika u posjećenim atrakcijama otoka Visa prema zemlji podrijetla.**

Cilj ove hipoteze je istražiti razlike u posjećenim atrakcijama prema zemlji podrijetla. Za testiranje ove hipoteze korišten je Fisherov egzaktni test za ispitivanje razine značajnosti razlike između dviju skupina nezavisnih kategoričkih podataka.

Tablica 27: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i posjećene atrakcije

			Atrakcije								Total
			Modra špilja	Stiniva	Vrh Hum	Ribarski muzej	Vinski obilasci	Vojni obilasci	Rota Palagružona	Ostale atrakcije	
Zemljopisno podrijetlo posjetitelja	Češka	Count	11	11	3	2	11	0	0	0	11
		% within Podrijetlo	100.0%	100.0%	27.3%	18.2%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Italija	Count	15	14	3	9	14	7	5	0	15
		% within Podrijetlo	100.0%	93.3%	20.0%	60.0%	93.3%	46.7%	33.3%	0.0%	
	Njemačka	Count	12	12	2	10	11	7	0	0	12
		% within Podrijetlo	100.0%	100.0%	16.7%	83.3%	91.7%	58.3%	0.0%	0.0%	
	Poljska	Count	9	10	2	4	8	2	0	0	10
		% within Podrijetlo	90.0%	100.0%	20.0%	40.0%	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	
	Slovenija	Count	14	14	6	5	14	6	0	0	14
		% within Podrijetlo	100.0%	100.0%	42.9%	35.7%	100.0%	42.9%	0.0%	0.0%	
	UK	Count	9	9	1	2	8	5	1	0	9
		% within Podrijetlo	100.0%	100.0%	11.1%	22.2%	88.9%	55.6%	11.1%	0.0%	
	Ostalo	Count	5	5	3	2	2	2	1	1	7
		% within Podrijetlo	71.4%	71.4%	42.9%	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	14.3%	
Total		Count	75	75	20	34	68	29	7	1	78

Izvor: Izrada autora

Tablica 28: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u posjećenim atrakcijama prema zemlji podrijetla posjetitelja

Chi-Square Tests

Zemljopisno podrijetlo posjetitelja		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Modra špilja	Pearson Chi-Square	15.035	6	.020	.013		
	Likelihood Ratio	10.554	6	.103	.018		
	Fisher's Exact Test	8.222			.011		
	Linear-by-Linear Association	4.504	1	.034	.039	.026	.015
	N of Valid Cases	78					
Stiniva	Pearson Chi-Square	14.134	6	.028	.033		
	Likelihood Ratio	9.708	6	.137	.042		
	Fisher's Exact Test	7.412			.035		
	Linear-by-Linear Association	2.257	1	.133	.171	.095	.042
	N of Valid Cases	78					
Vrh Hum	Pearson Chi-Square	5.201	6	.518	.542		
	Likelihood Ratio	5.120	6	.528	.591		

	Fisher's Exact Test	4.892			.573		
	Linear-by-Linear Association	.593	1	.441	.456	.242	.040
	N of Valid Cases	78					
Ribarski muzej	Pearson Chi-Square	14.958	6	.021	.017		
	Likelihood Ratio	15.791	6	.015	.024		
	Fisher's Exact Test	14.534			.021		
	Linear-by-Linear Association	1.280	1	.258	.281	.143	.025
	N of Valid Cases	78					
Vinski obilasci	Pearson Chi-Square	26.398	6	.000	.000		
	Likelihood Ratio	20.847	6	.002	.001		
	Fisher's Exact Test	17.041			.000		
	Linear-by-Linear Association	8.996	1	.003	.002	.002	.001
	N of Valid Cases	78					
Vojni obilasci	Pearson Chi-Square	12.367	6	.054	.051		
	Likelihood Ratio	16.046	6	.014	.023		
	Fisher's Exact Test	13.300			.032		
	Linear-by-Linear Association	1.282	1	.258	.269	.143	.026
	N of Valid Cases	78					
Rota Palagružona	Pearson Chi-Square	15.821	6	.015	.013		
	Likelihood Ratio	15.987	6	.014	.009		
	Fisher's Exact Test	10.771			.011		
	Linear-by-Linear Association	.398	1	.528	.541	.305	.069
	N of Valid Cases	78					
Ostale atrakcije	Pearson Chi-Square	10.275	6	.114	.090		
	Likelihood Ratio	4.959	6	.549	.090		
	Fisher's Exact Test	7.693			.090		
	Linear-by-Linear Association	3.025	1	.082	.090	.090	.090
	N of Valid Cases	78					

Izvor: Izrada autora

Tablica 28 prikazuje odgovarajuće rezultate Fisherovog egzaktnog testa koji pokazuju da za varijable Modra špilja (p=0,011), Stiniva (p=0,035), ribarski muzej (p=0,021), vinski obilasci (p=0,000), vojni obilasci (p=0,032) i Rota Palagružona (p=0,011) postoji statistički značajna razlika prema zemlji podrijetla posjetitelja, dok za varijable Vrh Hum (p=0,573) i ostale atrakcije (p=0,090) statistički značajna razlika prema zemlji podrijetla ne postoji. Češki posjetitelji vole posjećivati Modru špilju, Stinivu i vinske obilaske dok vojne obilaske, Rotu Palagružonu i ostale atrakcije nitko nije posjetio. Slična situacija je s njemačkim, poljskim i slovenskim posjetiteljima. Također, kod Nijemaca je vidljiva izuzetno visoka razina posjeta ribarskog muzeja u usporedbi s ostalim tržištima. Talijanski posjetitelji imaju najvišu stopu posjećenosti Rote Palagružone. Kod posjetitelja iz Ujedinjenog Kraljevstva su vidljive niže

stope posjećenosti ribarskog muzeja, Rote Palagružone i vrha Hum. Italija predstavlja dominantno tržište za atrakcije, slijede ju Slovenija i Njemačka. (Tablica 27)
Hipoteza H4 se **većim dijelom prihvaća**.

Zaključno, budući da je hipoteza H2 (postoji značajna razlika u turističkoj potrošnji na otoku Visu prema zemlji podrijetla) prihvaćena; hipoteza H4 (postoji značajna razlika u posjećenim atrakcijama otoka Visa prema zemlji podrijetla) većim dijelom prihvaćena dok su hipoteze H1 (postoji značajna razlika u karakteristikama putovanja posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla) i H3 (postoji značajna razlika u poduzetim aktivnostima tijekom boravka na otoku Visu prema zemlji podrijetla) djelomično prihvaćene, možemo dati odgovor na glavno istraživačko pitanje kako postoje značajne razlike među posjetiteljima otoka Visa prema zemlji podrijetla.

5.4. Ograničenja istraživanja

Kod provođenja anketiranja došlo je do nekih ograničenja istraživanja :

1) Nedovoljna zainteresiranost

   Kod provođenja ankete kod nekih gostiju uočena je nedovoljna zainteresiranost za popunjavanje, kao razlog naveli bi nedostatak vremena.

2) Netočnost podataka

   Postoji mogućnost da gosti nisu iskreno odgovarali na anketna pitanja, kao i preuveličavanje nekih odgovora.

3) Način na koji je anketa provedena

   Kod provođenja ankete puno je kvalitetnijih odgovora bilo kad se ista provodila osobno (autor), nego kad se ostavila u objektima (turističkim zajednicama, apartmanima, hotelima).

4) Veličina i struktura uzorka

   Zbog veličine i strukture uzorka, rezultati provedenog istraživanja su indikativne prirode i ne mogu se generalizirati.

5) Vremenski period provedbe ankete

   Na otoku Visu najveća posjećenost je od lipnja do kraja rujna, anketa je provedena od polovine lipnja do polovine srpnja što smanjuje broj anketiranih uzoraka a time i broj anketiranih gostiju sa tržišta zemljopisnog podrijetla traženih zemalja.

Sva navedena ograničenja vežu se za veliku većinu anketnih istraživanja, te se ona ne odnose na relevantnost istraživačkih hipoteza.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je vrlo važna gospodarska grana ali i vrlo složen fenomen podložan brojnim promjenama i trendovima koji se događaju svakodnevno. Promatrajući evoluciju turizma kroz nekoliko posljednjih godina, može se zaključiti kako dolazi do bitnih promjena na turističkom tržištu. Razvojem novih tehnologija i inovacija u marketingu turizma, turistička potražnja postaje sve informiranija i zahtjevnija u pogledu očekivanja. Ponuda na turističkom tržištu sve je masovnija, te samim time dolazi do oštre konkurencije na tržištu.

Da bi turistička destinacija računala na dugoročan i održiv razvoj, kao imperativ mora stvoriti strategiju svog razvoja i kontrolu učinaka turizma, mora kreirati prepoznatljivu i jasno definiranu turističku ponudu destinacije.

Ono po čemu se najviše zasniva ponuda otoka Visa su „sunce i more“ no u današnjem izrazito konkurentnom turističkom okruženju to jednostavno nije dovoljno. Iako otok Vis sa svojom dugogodišnjom zatvorenošću čini jedinstvenost na turističkom tržištu, još mora poraditi na kvalitetnijem razvoju turizma.
Kako bi bio vođen u željenom smjeru, razvoj turizma otoka Visa mora ujediniti sve turističke dionike u zajedničkoj viziji i sinergiji iskorištavanja diferencijalnih prednosti otoka u odnosu na druge otočne destinacije.

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti karakteristike posjetitelja otoka Visa te razlike među njihovim profilima. U svrhu testiranja postavljene su istraživačke hipoteze te je provedeno anketno istraživanje među gostima koji su u lipnju i srpnju 2018. godine boravili na otoku Visu, a pripadaju posjetiteljima sa emitivnog tržišta zemalja Slovenije, Poljske, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Italije, Češke te ostalih zemalja. Zbog same veličine i strukture uzorka i ostalih ograničenja istraživanja koja su navedena u prethodnom poglavlju, rezultati se ne smiju generalizirati te mogu poslužiti isključivo kao smjernice dionicima i donositeljima odluka. Razmatranjem rezultata istraživanja vidljive su značajne razlike u turističkom ponašanju među posjetiteljima otoka Visa prema zemlji podrijetla te navedeni rezultati pružaju informacije koje mogu biti od strateške važnosti pri izradi turističke politike i marketinške strategije za otok Vis. Stoga možemo zaključiti kako tržišno segmentiranje

prema zemlji podrijetla pruža praktičnu osnovu za uspostavu željenih profila posjetitelja kod malih otočnih destinacija poput otoka Visa.
Dakle, temeljni zadatak turističke destinacije otoka Visa je privlačenje što većeg broja potencijalnih posjetitelja kako bi prodala svoj turistički proizvod, to može postići samo sa dobrom komunikacijom sa tržištem, kvalitetnim marketingom i promocijom na emitivnim turističkim tržištima.

Provedbom tržišne segmentacije posjetitelja otoka Visa prema zemlji podrijetla, uočili smo da dionici vezani za turizam dobivene anketne rezultate mogu koristiti kroz svoje poslovanje i time steći bolju poziciju na tržištu, osigurati prednost pred konkurencijom i pomoći razvoju turističke destinacije otoka Visa.

Naime dionici u turizmu moraju uložiti velik napor u poznavanje obilježja različitih grupa potencijalnih gostiju te ponuđene proizvode, atrakcije i usluge prilagođavati ciljnom segmentu. U tom su smislu dobrodošle sve aktivnosti sustavnog prikupljanja informacija o tržištu (intervjui, ankete, trendovi i sl.)

Koristi od analiziranih podataka mogu imati lokalna samouprava, turističke zajednice, turističke agencije i biroi, stanovništvo otoka, kao i svi dionici koji su vezani za turizam. Tu se prvenstveno misli na turističke djelatnike, poduzetnike, ribare, poljoprivrednike.

- **Lokalna samouprava**

Lokalna samouprava kroz svoja tijela: gradsko vijeće, gradonačelnika, kao i stručne službe može iskoristit podatke dobivene anketom.

Anketa je pokazala da gosti s emitivnih tržišta većinom biraju smještaj u apartmanima ili kućama za odmor.

- Potrebno je poboljšati smještanje kapacitete kroz uređenje i izgradnju novih hotela, hostela, kampova. Lokalna zajednica može pomoć kroz pronalaženje strateških partnera, davanja zemljišta koje pripada gradovima za izgradnju novih objekata, kao i odricanja od komunalnih i drugih davanja.
- Povezivanjem malih iznajmljivača u udruge/klastere.

- Poticati poduzetničke aktivnosti uz naglasak na turističke sadržaje, kroz brendiranje ugostiteljskih i poljoprivrednih autohtonih proizvoda. Kao npr. vino Vugava, Viška pogača, hib (pogača od smokava)….
- Kroz svoje vidove promocije isticati društvene, gospodarske i kulturne vrijednosti otoka, radi vrednovanja lokalnih posebnosti i poštivanja prostornih mogućnosti.

- **Turistička zajednica**

Kao važan dionik u turističkom razvoju destinacije, svakako se ističe turistička zajednica. Turističke zajednice gradova Visa i Komiže dobivene rezultate iz ankete mogu koristiti kroz različite oblike promocija.

Promocijski materijal kao i promocijske poruke treba poslati kroz što više kanala. Svaki medij i kanal komuniciranja ima svoje zakonitosti, a nije jednako primjeren svakoj promocijskoj poruci. Ipak, turistička zajednica treba se fokusirati na više kanala, ako jedan zakaže, moguće je da će kroz neki drugi poruka doći do korisnika.

Neki od vidova promocije:

- Sajmovi – nastupi na sajmovima i dalje imaju veliki značaj u direktnoj promociji bez obzira na razne nove opcije promocije i komunikacije elektronskim putem. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Kroz nastup na sajmu naglasak treba staviti na promociju širokog raspona aktivnosti i atrakcija dostupnih na otoku, uz jačanje osnovne prednosti koje tržište traži a to je za Vis „sunce i more“.

Različiti oblici komuniciranja u elektroničkom okruženju učinkovit su i jeftin alat za izgradnju dugotrajnih odnosa. To mogu biti društvene mreže, blogovi, korisnički generiran sadržaj na internetu, elektronički newsletter, mobilne aplikacije i slično.

- Mrežne stranice - aktivno ažuriranje podataka, kroz kalendar svih događanja na otoku, popraćen tekstom, fotografijom i kratkim videom, kako bi iste postale poticaj za posjet otoku Visu.

- Aktivna prisutnost na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter) može olakšati proces kontinuiranog komuniciranja jer omogućava trenutno postavljanje teksta, fotografija i videa. To je posebno važno za mlađe skupine korisnika. Mnoge mrežne stranice omogućuju oglašavanje putem oglasa, takozvanih bannera koji se mogu izrađivati u vrlo privlačnoj i animiranoj formi.
- Korištenje mobilnih platformi

- **Poduzetnici**

U ovu kategoriju možemo svrstati poljoprivrednike, ribare, iznajmljivače, ugostitelje, obrtnike. Svi oni mogu imati koristiti od dobivenih anketnih rezultata. Stvaranje poduzetničkih mogućnosti putem turističkih izdataka i ponašanja posjetitelja trebalo bi biti značajno razmatranje u razvoju turističkih strategija. Jedinstveno za sve je da svoje poslovanje pažljivo planiraju, da sebe i svoje djelatnike prilagođavaju zahtjevima i novim trendovima na turističkom tržištu, kroz stalnu edukaciju, obrazovanje i motiviranje.

Poljoprivrednici - kroz brendiranje svojih autohtonih proizvoda (vino Vugava, smokve), privući posjetitelje ponudom aktivnog odmora kao što je berba grožđa, smokava, rogača.

Iznajmljivači - poboljšanjem svojih smještajnih kapaciteta, kroz uređenje samih objekata, do dodatnih sadržava u istima kao bonus nagrada za posjetitelje koji borave pet i više dana osigurat im ulaznicu za neku od atrakcija npr. posjet Modroj špilji. Time će produljiti boravak posjetitelja.

Ribari - osim plasmana svoje ribe ugostiteljima i samim turistima, mogu organizirati zajedničko ribarenje i natjecanje gdje će ulov biti nagrada za goste, te uz zajednička druženja poslije ribarenja, potaknuti i posjetitelje koji nisu bili zainteresirani za takvu vrstu aktivnog odmora da se uključe.

Ugostitelji - kroz svoju ponudu isticati autohtone proizvode otoka, kao i plasirati izvorna stara jela ribara i težaka. U svojim objektima napraviti dane Vugave, dane slatkoga od smokava, rogača. Time će privući velik broj posjetitelja otoka, automatski će povećati i potrošnju posjetitelja.

Turističke agencije i posrednici – razvijanje turističkih paketa, koji uključuju smještaj, aktivnosti i posjete atrakcijama otoka Visa, koji će biti privlačni određenim emitivnim tržištima.

U konačnici svi dionici kroz svaki turistički proizvod i uslugu, na različit način utječu na konkurentnost destinacije, ali i na kvalitetu života lokalnog stanovništva otoka Visa. Korištenjem anketnih rezultata i poboljšanjima koji dovode do većeg zadovoljstva posjetitelja, dugoročno gledano poboljšati će :

- kvalitetu života na otoku, a sve u skladu sa održivim razvojem,
- razvoj gospodarstva,
- unaprjeđenje postojećih turističkih sadržaja, kao i izgradnja novih,
- stvaranje novih radnih mjesta,
- smanjenje odljeva (iseljenje) stanovništva
- demografsku obnovu
- osnaživanje i umrežavanje raznih dionika koji sudjeluju u razvoju otoka
- očuvanje i održivo korištenje kulturne i prirodne baštine
- produljenje turističke sezone
- konkurentnost i pozicioniranje Visa na turističkom tržištu.

Budući da je turizam najvažnija gospodarska djelatnost i najveći izvor prihoda samog otoka Visa ali i svih njegovih stanovnika, potrebno je kvalitetno planiranje razvoja i osnaživanje svih segmenata vezanih za turizam; jedino se na taj način može postići dugoročan i održiv razvoj otoka Visa kao poželjne turističke destinacije. Upravo zbog uvažavanja razlika među profilima gostiju i njihovog implementiranja u donošenje strateškog marketing plana razvoja otoka Visa, stvaraju se novi resursi koji će Visu omogućiti diferencijalnu prednost, rast unutar turističke industrije i veći stupanj konkurentnosti.

LITERATURA

Knjige, znanstveni radovi i članci:

1. Anić, V., Goldstein, I., (1999): „Rječnik stranih riječi“, Novi liber, Zagreb
2. Buble, M., (1995): „Metodika projektiranja organizacije*“,* Ekonomski fakultet, Split
3. Buhalis, D., (2000): „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management, Vol 2(1), pp. 97-116
4. Crnjak-Karanović B., Derado D., Fredotović M., Petrić L. (2012): „Identitet jadranskog prostora Hrvatske:retrospekt i prospekt“, Sveučilište u Splitu:Ekonomski fakultet, Split
5. Črnjar, M., (2002): „Ekonomika i politika zaštite okoliša“, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
6. Dobre, R., (2004): „Menadžment turističke destinacije (skripta)“, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, str.12
7. Dolničar, S., (2004): „Beyond commonsense Segmentation – a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism“, Journal of Travel Research, Vol 42 (3), pp.244-250
8. Dolničar, S., (2008): „Market Segmentation in tourism“, in Woodside, AG., Martin, D., (eds): „Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy“, CAB International, Cambridge, pp.129-150
9. „Enciklopedija Leksikografskog zavoda“, Natuknica metoda, J.L.Z., Zagreb, 1968., svezak 4., str. 328.
10. Flognfeldt, T., (1999): „Traveler Geographic Origin and Market Segmentation: The Multi Trips Destination Case“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 8 (1), pp.111-124
11. Frochot, I., Morrison M., A., (2001): „Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 9(4), pp. 21-45
12. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., : „Konkurentnost turističke destinacije- studija slučaja - Riječki karneval, Ekonomski vjesnik: časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Vol 1; str.271-282

13. Grgona, J., (2008.): „Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka“, Ekonomski pregled, Vol 53 (7-8), str.738-749
14. Heath, E., (1999): „Key Trends and Challenges in Destination Marketing“, Conference Proceedings „Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitve Edg*e“,* Travel and Tourism Research Association, Dublin, pp.174-196.
15. Kesić, T., (2006): „Ponašanje potrošača“, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
16. Kotler, P., (1972): „A Generic Concept of Marketing“, Journal of Marketing, Vol 46(54), in: Enis, B., Cox, K. (eds.), (1981): „Marketing Classics – A Selection of Influential Article*“,* Allyn and Bacon Inc, Boston
17. Kotler, P., (1988): „Upravljanje marketingom 1”, Informator Zagreb, Zagreb
18. Kotler, P., Keller, K.L.,Martinović M., (2012): „Upravljanje marketingom“, 14.izdanje, MATE, Zagreb
19. Križman Pavlović, D., (2008): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb
20. Križman Pavlović, D., (2003): „Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije – Doktorska disertacija“, Ekonomski fakultet, Zagreb
21. Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol 21 (2), str.99–113.
22. Manente, M., Cerato, M., (1999): „Destination Management – Understanding the Destination as a System“, *Conference Proceedings (First Draft),*Venice: CISET, pp. 1-14.
23. Mikačić V., (1993): „Otočni turizam Hrvatske“, Institut za turizam, Zagreb, Pregledni rad, UDK 338.48(497,5), str.519
24. Morgan, N., Prithchard, A., Pride, R. (ur.), (2002): „Destination Branding. Create the Unique Destination Proposition*“,* Butterworth-Heine, Oxford
25. Perdue, R., Pitegoff B., (1990), „Methods of Accountability Research for Destination Marketing“, Journal of Travel Research**,** Vol 28(4), pp.45-49.
26. Petrić, L., (2011): „Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa“, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
27. Popesku, J., (2011): „Menadžment turističke destinacije“, Prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd

28. Radišić, F. (1986.), Turizam i turistička ponuda s ogledom na područje Istre, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd
29. Reid, S.D., Reid, L.J., (1994): „Tourism Marketing Management in Small Island Nations: A Tale of Micro-Destinations“, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6 (3-4), pp.39-60.
30. Reid, S.D., Reid, L.J., (1997): „Traveler Geographic Origin and Market Segmentation for Small Island Nations: The Barbados Case“, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6 (3-4), pp.5-21.
31. Senečić, J., (2006): „Marketing menadžment u turizmu“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.261
32. Smith, W., (1956): „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“, Journal of Marketing, Vol. 21, pp.3-8.
33. Splitsko-dalmatinska Županija, Prijedlog Prostornog plana Knjiga 1. Polazišta, str. 145.
34. Vidučić, V., (2007): „Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske“, Naše More, Vol 54 (1-2), str.42-48.
35. Vranešević, T., (2001): „Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje“, u: Bratko, S., Previšić, J., (ur.), „Marketing“, Sinergija d.o.o., Zagreb, str.187-216.
36. Vukonić, B., (1998): „Teorija i praksa turističke destinacije“, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Hotelijerski fakultet, vol. 9 (46), str. 365-371.
37. Vukonić, B., Kreča, K., (2001): „Turizam i razvoj“, Mikrorad, Zagreb
38. Zelenika, R., (1998) : „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str.313.
39. Žuvela, I., (1998): „Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije“, Tourism and hospitality management, Vol. 4 (1), str. 205-211.

Internet izvori:

1. Državni hidrometeorološki zavod DHMZ, dostupno na http://meteo.hr/index.php/klima.hr/klima.php?id=k1 [Pristupljeno: 25.5.2019]
2. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: https://www.dzs.hr/ [Pristupljeno: 2.6.2019]
3. Financijska agencija, dostupno na: http://www.fina.hr/Default.aspx [Pristupljeno: 3.6.2019.]
4. Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo, dostupno na: http://zadruge.coop/hr [Pristupljeno: 4.6.2019]
5. Obrtnička komora Splitsko dalmatinske županije; Udruženje obrtnika otoka Visa , dostupno na: http://www.obrtnicka-komora-split.hr/udruzenja-obrtnika [Pristupljeno: 3.6.2019]
6. Razvojna strategija Visa, dostupno na: https://www.gradvis.hr/sluzbene-obavijesti/430-razvojna-strategija-grada-visa-2016-2020 [Pristupljeno: 30.5.2019]
7. Službena stranica grada Komiže, dostupno na: www.komiza.hr [Pristupljeno: 23.5.2019]
8. Strategija razvoja grada Komiže dostupno na: http://www.komiza.hr/wp- content/uploads/2017/02/Strate%C5%A1ki-razvojni-program-Grada-Komi%C5%BEe-za-razdoblje-od-2015.-do-2020.-godine.pdf [Pristupljeno: 5.6.2019.]
9. Turistička zajednica grada Komiže, dostupno na : https://www.tz-komiza.hr [Pristupljeno: 8.6.2019.]
10. Turistička zajednica otoka Visa, dostupno na: http://www.tz-vis.hr/Otok-Vis/Polozaj-i-klima.aspx?ban=94&fcat=34 [Pristupljeno: 17.5.2019.]
11. Turistička zajednica otoka Visa, dostupno na: http://www.tz-vis.hr/Default.aspx?sifraStranica=107 [Pristupljeno: 15.5.2019]
12. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, (2017), „Statistička analiza turističkog prometa 2016. godine“, dostupno na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2016-godine [Pristupljeno: 11.4.2018.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije …… 22
Slika 2. Mapa otoka Visa …… 35

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura uzorka prema zemlji podrijetla (N=78) …….. 55

Grafikon 2: Struktura uzorka prema svrsi posjeta (N=78) ……. 56

Grafikon 3: Zemljopisno podrijetlo posjetitelja prema svrsi posjeta ……. 57

Grafikon 4: Struktura uzorka prema sastavu putne grupe (N=78) ……. 58

Grafikon 5: Sastav putne grupe prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja ……... 58

Grafikon 6: Struktura uzorka prema tipu smještaja (N=78) …….. 59

Grafikon 7: Tip smještaja prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja ……... 60

Grafikon 8: Struktura uzorka prema trajanju posjeta u danima (N=78) …… 61

Grafikon 9: Trajanje posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja …… 62

Grafikon 10: Srednje vrijednosti trajanja posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja……..…….. 63

Grafikon 11: Prosječna dnevna potrošnja prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja …… 64

Grafikon 12: Srednja vrijednost prosječne dnevne potrošnje prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja ……...…… 64

Grafikon 13: Prosječne ocjene izvora informacija bez obzira na zemljopisno podrijetlo posjetitelja ……...…… 65

Grafikon 14: Prosječne ocjene izvora informacija s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja ……... 66

Grafikon 15: Aktivnosti s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja ……...……. 69

Grafikon 16: Posjećene atrakcije s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja ……. 71

POPIS TABLICA

Tablica 1: Stanovništvo prema starosti i spolu po naseljima, popis 2011…….. 41

Tablica 2: Struktura stanovništva Grada Komiže prema spolu i starosti …….. 43

Tablica 3: Popis kulturnih dobara na području grada Komiže …….. 50

Tablica 4: Struktura uzorka (N=78) ……... 55

Tablica 5: Struktura uzorka prema svrsi posjeta (N=78) ……... 56

Tablica 6: Struktura uzorka prema sastavu putne grupe (N=78) ……57

Tablica 7: Struktura uzorka prema tipu smještaja (N=78) ……... 59

Tablica 8: Struktura uzorka prema trajanju posjeta u danima (N=78) ……. 61

Tablica 9: Trajanje posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja ……. 62

Tablica 10: Srednje vrijednosti trajanja posjeta prema zemljopisnom podrijetlu posjetitelja ……..…. 63

Tablica 11: Prosječne ocjene izvora informacija bez obzira na zemljopisno podrijetlo posjetitelja …….....……..... 65

Tablica 12: Prosječne ocjene izvora informacija s obzirom na zemljopisno podrijetlo posjetitelja ……..... 66

Tablica 13: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i svrha posjeta 69

Tablica 14: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u svrsi putovanja prema zemlji podrijetla …….. 69

Tablica 15: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i sastav putne grupe …….....…..…... 70

Tablica 16: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u sastavu putne grupe prema zemlji podrijetla…….....…….....…….....….... 70

Tablica 17: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i vrsta smještaja … 71

Tablica 18: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u vrsti odabranog smještaja prema zemlji podrijetla posjetitelja ……..... 71

Tablica 19: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i duljina boravka …….....**.....** 72

Tablica 20: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u duljini boravka prema zemlji podrijetla posjetitelja …….. 72

Tablica 21:Kruskal Wallis test – prosječni rangovi važnosti izvora informacija prema zemlji podrijetla posjetitelja …….. 73

Tablica 22: Kruskal Wallis test – testiranje razlika u ocjeni važnosti izvora informacija prema zemlji podrijetla posjetitelja …… 75

Tablica 23: Hi-kvadrat test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i prosječna dnevna potrošnja ……. 76

Tablica 24: Hi-kvadrat test – testiranje razlika u turističkoj potrošnji na otoku Visu prema zemlji podrijetla …… 76

Tablica 25: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i poduzete aktivnosti ……..77

Tablica 26: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u poduzetim aktivnostima prema zemlji podrijetla posjetitelja …… 78

Tablica 27: Fisherov egzaktni test – zemljopisno podrijetlo posjetitelja i posjećene atrakcije …… 80

Tablica 28: Fisherov egzaktni test – testiranje razlike u posjećenim atrakcijama prema zemlji podrijetla posjetitelja ……...80

SAŽETAK

Turizam poprima sve veću važnost u svjetskoj ekonomiji, tako se već dugi niz godina mnogi gospodarstvenici orijentiraju na tu granu gospodarstva. U hrvatskim otočnim destinacijama stanovništvo se bavi turizmom koje je temeljeno na iskorištavanju dostupnih i besplatnih prirodnih resursa.

Dugogodišnja zatvorenost otoka Visa ograničila je njegov turistički razvoj. Nakon otvaranja otoka prema posjetiteljima, njegov razvoj se koncentrirao oko urbanih i administrativnih središta Visa i Komiže. Što se tiče malih mjesta u unutrašnjosti otoka, tek su u začetcima razvojne inicijative temeljene na ruralnim ili etno konceptima turističkog razvoja.
Turizam je do današnjih dana slabo razvijen, dominira privatni smještaj koji čini preko 79% ukupnog smještajnog kapaciteta otoka. Posluju samo četiri hotela nižih kategorija i dva kampa u privatnom vlasništvu. Prisutna je vrlo visoka sezonalnost, što znači da je otok u potpunosti orijentiran na proizvod sunca i mora.

Ovaj rad istražuje učinkovitost zemljopisnog podrijetla kao temelj za tržišno segmentiranje posjetitelja otoka Visa. Ispitivanjem podataka sa šest glavnih emitivnih tržišta (Slovenija, Poljska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Italija, Češka) pokušalo se utvrditi je li zemlja podrijetla zaista predstavlja učinkovit kriterij tržišne segmentacije kako bi se uspostavili profili posjetitelja. Utvrđeno je da se karakteristike posjetitelja razlikuju prema zemlji podrijetla. Uvažavanjem navedenih razlika stvara se osnova za ostvarivanje ekonomske koristi od turizma, čijem razvoju je potrebna zajednička vizija i sinergija svih dionika u turizmu.

Ključne riječi: turistička destinacija, tržišno segmentiranje, otok Vis

SUMMARY

Tourism has become increasingly more important in the world economy, for many years businessmen have been pointing to this branch of the economy. In Croatian island destinations, the population is engaged in tourism based on the exploitation of available and free natural resources.

Long-term closure of the island of Vis has limited its development in tourism. After opening the island to its visitors, its development concentrated around the urban and administrative centers of Vis and Komiža. As for small places in the interior of the island, they are only at the beginning of a developmental initiative based on rural concepts of tourism development. Tourism is currently poorly developed, dominated by private accommodation, which accounts for over 79% of the island's total accommodation capacity. Only four hotels of lower categories and two privately owned camps are operating in the island of Vis. There is a very high seasonality, which means that the island is fully oriented to the "sun and sea" product.

This paper explores the effectiveness of geographic origin as the basis for market segmentation of Vis visitors. By examining data from six major geographic markets (Slovenia, Poland, United Kingdom, Germany, Italy, Czech Republic), it was attempted to determine whether the country of origin was indeed an effective market segmentation criterion to establish visitor profiles. It was found that the characteristics of the visitor differed according to the country of origin. The acknowledgment of these differences creates the basis for achieving economic benefits from tourism, whose development requires a common vision and synergy of all stakeholders in tourism.

Keywords: tourism destination, market segmentation, Vis island

Prilog 1: VIS VISITOR SURVEY JUNE/JULY - 2018

1. Country of Origin
☐ Slovenia ☐ Poland ☐ UK ☐ Germany ☐ Italy ☐ Czech Republic

2. Purpose of Visit
☐ Vacation ☐ Business Only □ Vacation/Business ☐ Visit Friends/Relatives ☐ Other

3. Party Composition
☐ Alone ☐ Spouse/Partner □ Family ☐ Friends ☐ Other

4. Accommodation Type
☐ Hotel ☐ Hostel □ Apartment/Villa ☐ Campsite ☐ Other

5. How many days do you plan to stay on island Vis? _____days

6. Which of the following information sources were important to You while looking for information about Vis island? Please rate the importance of the information sources by using a scale from 1 (not important) to 5 (very important):

Travel Agency	1	2	3	4	5
Friend / Relative	1	2	3	4	5
TripAdvisor.com	1	2	3	4	5
Facebook.com	1	2	3	4	5
Tz-vis.hr	1	2	3	4	5
Visinfo.org	1	2	3	4	5
Other:_____	1	2	3	4	5

7. Please assess your average daily expenditure while visiting island Vis.
(Daily expenditure includes costs of accommodation, meals & drinks, entertainment; travel costs excluded)

Daily expenditure : _____

8. Please mark the specific activities You participated in during your stay on island Vis:

□ Scuba Diving
□ Fishing
□ Water Sports
□ Cycling
□ Boat Trips
□ Other Activities: _____

9. Please mark the specific attractions You visited during your stay on island Vis:

□ Blue Cave
□ Stiniva Cove
□ Mount Hum
□ Fishing Museum-Komiža
□ Wine Tours on island Vis
□ Vis Military tours
□ Rota Palagružona
□ Other Attractions: _____

Thank you very much for taking the time to complete this survey. Your answers will be kept confidential and used for scientific purposes only.