

Autentično Čiovo

Petričević, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

University of Split, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy / Sveučilište u Splitu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:123:845129>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[FCEAG Repository - Repository of the Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy, University of Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FAKULTET GRAĐEVINARSTVA, ARHITEKTURE I GEODEZIJE
STUDIJ ARHITEKTURE
AKAD. GOD. 2016./2017.

DIPLOMSKI RAD

AUTENTIČNO ČIOVO

diplomantica: Marija Petričević

mentor: prof.art. NENO KEZIĆ

tema odabranog područja

TURISTIČKA DESTINACIJA: ODRŽIVI RAZVOJ I UTJECAJ
AUTOHTONE ARHITEKTURE NA NJENU PERCEPCIJU

komentor: prof.dr.sc. NEVEN ŠERIĆ

konzultant za konstrukciju: dr.sc. HRVOJE SMOLJANOVIĆ

lipanj 2017.

SADRŽAJ

- KOMENTORSKI RAD
- KONTEKST
- LOKACIJA
- KONCEPT
- GRAFIČKI PRILOZI
- FOTOGRAFIJE MAKETE

TURISTIČKA DESTINACIJA: ODRŽIVI RAZVOJ I
DOPRINOS AUTOHTONE ARHITEKTURE NA
NJENU PERCEPCIJU

MENTOR: prof.dr.sc. Neven Šerić

SADRŽAJ KOMENTORSKOG RADA:

UVOD	2
1.TURISTIČKA DESTINACIJA	2
1.1. Pojam turističke destinacije	2
1.2. Klasifikacija turističkih destinacija	3
1.3. Životni ciklus turističke destinacije	4
2.ODRŽIVI RAZVOJ U TURIZMU	5
2.1. Odgovorni turizam	5
2.2. Aspekti održivog razvoja u turizmu	6
2.3. Lokalno stanovništvo i turizam	7
2.4. Primjer strategije održivog razvoja	8
2.5. Elitni turizam	9
2.6. Arhitektura u funkciji održivog razvoja destinacije	10
3.ULOGA AUTOHTONE ARHITEKTURE U PERCEPCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE	11
3.1. Autohtona arhitektura u Hrvatskoj	11
3.2. Problematika odnosa prema nasljeđu i novogradnja	12
3.3. Autohtona arhitektura i turizam	12
ZAKLJUČAK	13
POPIS LITERATURE	13

UVOD

Ovaj rad bavi se pojmom turističke destinacije u vidu održivosti koja se kao pojam pojavila u svim područjima znanosti i tehnologije i kao takva još nije u potpunosti jasna i definirana. Iz tog razloga njeno interpretiranje može poprimiti različite oblike, te će se u radu prezentirati različite vrste, kao i parametri kojima se ona stavlja u približne značenjske odrednice. Rad će također uzeti autohtonu arhitekturu kao jedan od važnih aspekata, u vidu problematike prošlog, sadašnjeg i budućeg odnosa prema njoj u vidu razvoja turističke ponude na Jadranu. Cilj rada je definirati turističku destinaciju, donijeti općenite teoretske zaključke o njenom mogućem održivom razvoju na temelju primjera i parametara.

1. TURISTIČKA DESTINACIJA

1.1. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija nekoć je shvaćana kao krajnje odredište putovanja, idealno mjesto koje sadrži sve elemente zadovoljenja putnikovih želja. Sama riječ destinacija potječe od latinske riječi „destinatio“ što znači mjesto u koje se putuje. Suvremena shvaćanja pak, donose viđenje turističke destinacije u širem geografskom obuhvatu, a odnose se na zonu, regiju, grad, zemlju ili kontinent. Atraktivnu turističku destinaciju nije teško prepoznati, ona je nosivi element turističkog sustava koja svojom dobrom infrastrukturom, smještajnim kapacitetima, atraktivnim prirodnim ili kulturnim dobrima privlači velik broj posjetitelja u duljem vremenskom razdoblju. Za njen razvoj i održavanje potreba tržišta potrebno je promišljanje i strategija koji su usklađeni sa suvremenim trendovima u turizmu, te gospodarstvu područja u kojem se nalazi.

Za bolje razumijevanje pojma „turističke destinacije“ važno je sagledati različita viđenja i definicije:

- Prostorna jedinica koju posjećuje turist može biti samostalan turistički objekt, naselje ili grad, pokrajina ili regija, otok, cijela zemlja, kontinent. Takva prostorna jedinica pod kojom podrazumijevamo odredište turističkog putovanja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvata i boravak turista, naziva se turistička destinacija.¹

¹ Weber, S., Mikačić, V., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str.32.

- U kontekstu modernoga teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju, i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista.²
- Turistička destinacija je prostor koji osigurava primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana.³

Pojmovi koji se često vežu uz turističku destinaciju, a svojim značenjem daju širi kontekst od geografske veličine su turistički lokalitet, turističko mjesto i turistički centar.

Turistički lokalitet (engl. *tourist resort*) je najčešće najmanja po veličini i obuhvaća neku turističku atraktivnost koja privlači turiste i daje potencijal okolnom području za razvoj turističkog potencijala. Za primjer možemo uzeti arheološko nalazište Salona koje gradu Solinu, ali i okolici stvara prepoznatljivost.

Turističko mjesto (engl. *tourist place*) je mjesto koje je prepoznato od strane turista kao ono koje zadovoljava njihove sveukupne potrebe (turističke i egzistencijalne), te ga posjećuju u velikom broju. Ono sadrži brojne atraktivnosti poput prirodnih ljepota, povijesnih i umjetničkih zanimljivosti, kulturnih događanja, lječilišnog turizma i sl., a ujedno pruža smještaj u odgovarajućim kapacitetima i uvjetima koje ciljane skupine turista potražuju. Promatrajući turistička mjesta na Jadranu može se zaključiti da u njima prevladava uslužna djelatnost, ugostiteljski objekti, hoteli, apartmani, a upravo oni često (svojim izgledom, cijenom, kvalitetom) diferenciraju turistička mjesta jedna od drugih. Ulaganje u razvoj ovih djelatnosti zasigurno diže standard ali i opću sliku i dojam koje turističko mjesto ostavlja na turista.

² Marušić M., Prebežac, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004., str.235.

³ Bakić, O., *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Naučna knjiga, Beograd, 1988.; str.109.

Republika Hrvatska je 1992. godine donijela tzv. Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta kojim obuhvaća 530 mjesta razvrstanih u četiri kategorije, a prema njemu razlikujemo slijedeće vrste turističkih mjesta:

glavni grad države,

- županijska središta,
- planinska turistička mjesta,
- primorska turistička mjesta,
- toplička turistička mjesta i ostala turistička mjesta.

Turistički centar (engl. *tourist centre*) je prostorno gledajući isto što i turističko mjesto, no ono što ga razlikuje jest da pored turističkih funkcija mora imati i druge funkcije karakteristične za centar zone ili regije (administrativna, prometna, trgovačka, bankarska, kulturna, zdravstvena itd.). Standard turističkih centara zato je viši od standarda turističkih mjesta jer se događa miješanje i zadovoljenje potreba i lokalnog stanovništva i turista. Okolna turistička mjesta gravitiraju prema centru radi mogućnosti koje nudi i na taj način tvore kvalitetnu funkcionalnu turističku cjelinu.

Turistička destinacija može biti uže ili šire područje, lokalitet, mjesto, centar ili regija, koji je dovoljno atraktivno te za kojim postoji turistička potražnja, a granice prostora mogu biti stvarne ili zamišljene. Turistička destinacija kao prostorna jedinica mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja. Bez obzira na veličinu ili prostorni obuhvat, destinacija daje važan doprinos u turističkom razvoju, te turizmu kao gospodarskoj grani na koju se pojedina država oslanja. Potrebno je graditi imidž turističke destinacije na razini kvalitetne turističke cjeline (skupu lokaliteta, turističkih mjesta, atrakcija, dobre turističke infrastrukture, smještajnih kapaciteta) kako bi to u konačnici rezultiralo većom i dugotrajnijom posjećenosti.

1.2. Klasifikacija turističkih destinacija

Tako zamišljena cjelina, odnosno turistička destinacija na svojem putu da postane idealna i prepoznatljiva, može potaknuti niz pozitivnih promjena i beneficija poput dobro uređenog okoliša, poticaja razvoja manjih sredina, mogućnost razvoja novih i raznovrsnijih ponuda i sadržaja, a samim time poticaj kreativnosti kod stanovništva, veće zapošljavanje i sl.

Postoje nekoliko kriterija prema kojima se može razlikovati destinacija: prostorni obuhvat, karakteristike bitnih konstitutivnih elemenata područja, razlog posjeta itd. Prema kriteriju prostornog obuhvata destinacijom se može smatrati:

- Kontinent
- Pojedina država
- Grad
- Mjesto
- Selo...

Prema karakteristikama konstitutivnih elemenata destinacije se dijele na:

- Primorske
- Planinske
- Nizinske
- Jezerske
- Otočne...

Les Lumsdon pak donosi iduću klasifikaciju turističke destinacije:⁴

- *Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju.* Riječ je o destinacijama koje imaju atraktivne prirodne resurse te su stanište različitih vrsta flore i faune.

⁴Lumsdon, L., *Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London 1997., str.241.*

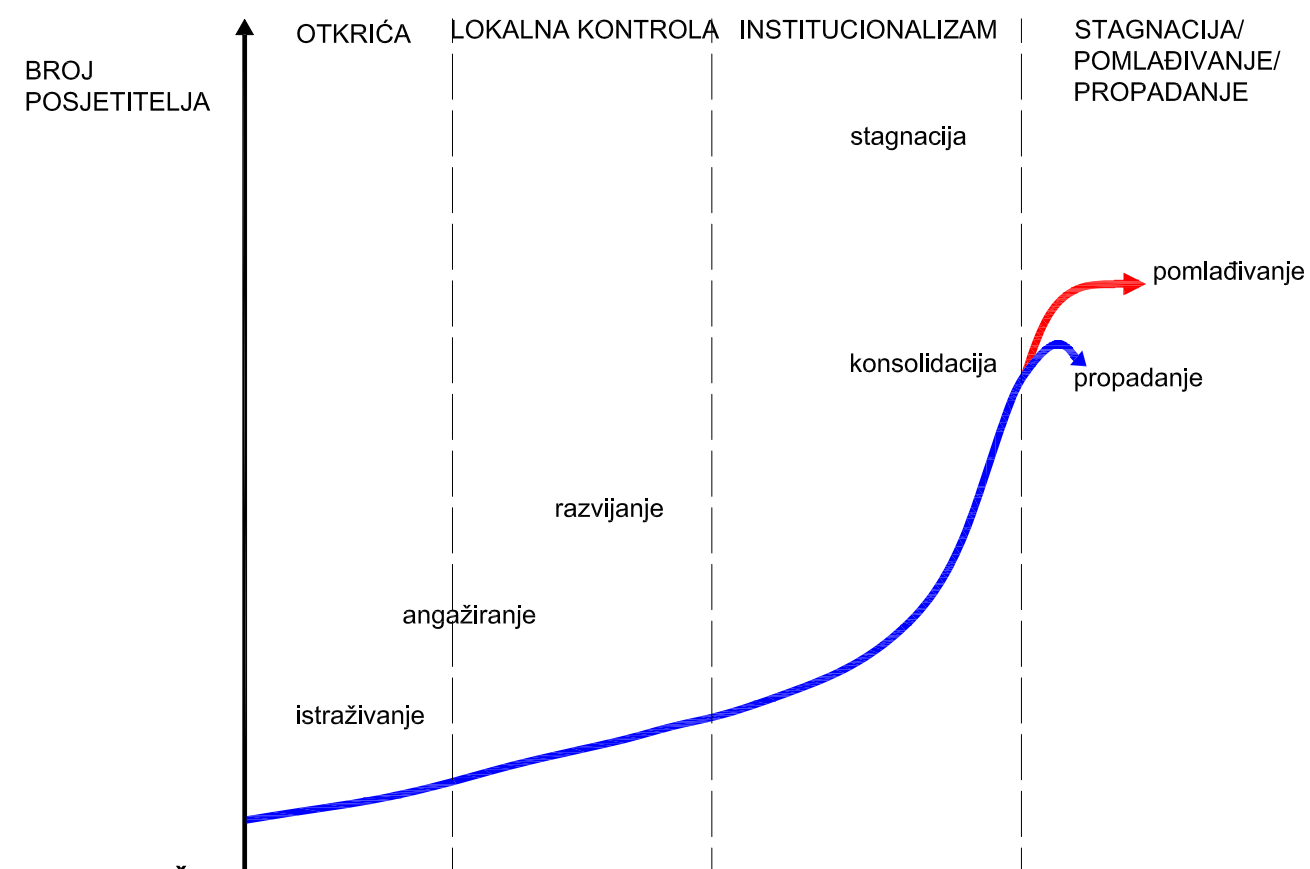
- *Klasični turistički centri* su najčešće mjesta u kojima se nudi odmarališni tip turizma te gradovi i mjesta koja imaju tradiciju održavanja različitih kulturnih manifestacija. Također, može biti riječ o destinacijama koje turisti odabiru zbog zdravstvenih razloga poput mjesta u kojima klima, čistoća zraka, morska voda i drugi prirodni ljekoviti činitelji koji pozitivno djeluju na čovjekovo zdravlje.
- *Poslovne turističke destinacije* u kojima je glavni razlog posjete poslovne prirode. Industrijski, kongresni ili komercijalni centri u kombinaciji sa zabavnim i antistresnim aktivnostima kojima se potiče duži boravak poslovnih ljudi.
- *Međudestinacije* su mjesta smještena na putu između emitivnih područja i odmorišnih destinacija.
- *Kratko zadržavajuće destinacije* su tip destinacija koje imaju nacionalno ili međunarodno značenje. Može biti riječ o malim, seoskim sredinama, mjestima ili gradovima.
- *Destinacije koje se dnevno posjećuju* su primjerice, kupališni, trgovinski, wellness centri ili destinacije koje se posjećuju zbog vjerskih razloga.

Svjetska turistička organizacija izvršila je klasifikaciju turističke destinacije na slijedeći način:⁵

- *Udaljena destinacija* (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- *Glavna destinacija* (mjesto gdje turist provodi najviše vremena)
- *Motivirajuća destinacija* (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svojeg posjeta)

⁵<http://www.oas.org/TOURISM/docnet/latc1en.htm>, *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics* (1995.), Madrid: WTO, str. 17

1.3 Životni ciklus turističke destinacije



Graf 1: Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, str. 22.

Životni ciklus destinacije obuhvaća faze istraživanja, razvoja, konsolidacije i opadanja ili oživljavanja. Životni ciklus destinacije polazi od pretpostavke da je za svaku fazu ciklusa potrebna drugačija marketinška strategija.

Prva faza u životnom ciklusu destinacije je istraživanje. Ono podrazumijeva sveobuhvatnu analizu postojeće situacije na tržištu a obuhvaća: analizu okruženja koja uključuje analizu domaćih i međunarodnih trendova u potražnji i ponudi specifičnih turističkih proizvoda kao i analizu promatrane destinacije i njenih glavnih konkurenata te analizu tržišta koja bi trebala dati jasnu sliku o konkurentnosti destinacije u odnosu na druge destinacije istog ranga. U ovoj fazi se definiraju i smjernice turističkog razvoja.

Druga faza je uvođenje na tržište. Ono mora biti dobro osmišljeno, odnosno vlastite potencijale prvo treba istražiti te ih tek onda plasirati na tržište. Dakle, utvrđuje se stvarno stanje turističkih resursa i njihova trenutna prilagodljivost komercijalizaciji planiranog asortimana specijaliziranih turističkih proizvoda destinacije.

U fazi strateškog razvitka destinacije dolazi do razvitka, posebno razvitka infrastrukture, na način da destinacija postaje sve više posjećena. U ovoj fazi potrebna je pojačana kontrola razvojnih aktivnosti.

Faza konsolidacije podrazumijeva poduzimanje potrebnih mjera za uravnoteženje intenziteta i dinamike trošenja postojećih raspoloživih turističkih resursa. U ovoj fazi ukupan broj turista premašuje broj stalnog stanovništva iako postoji trend pada posjećenosti.

Faza stagnacije na je najkritičnija faza u životnom ciklusu destinacije. Destinacije više nije u modi iako ima prepoznatljiv imidž. Smanjuje se interes gostiju za dolazak u predsezoni i posezoni.

Zadnja faza životnog ciklusa destinacije je pomlađivanje ili propadanje. Nesustavnost upravljanja turističkim razvojem destinacije mogu destinaciju u kratkom periodu dovesti do propadanja. Zbog toga je potrebno uvesti nove turističke proizvode, osigurati veću kvalitetu turističkih standarda, fokusirati se na nova tržišta a sve u cilju pomlađivanja destinacije i ukupne turističke ponude.

2. ODRŽIVI RAZVOJ U TURIZMU

2.1 Odgovorni turizam

Tema održivog razvoja i općenito održivosti ušla je u sve pore ekonomskih, društvenih i prirodnih disciplina. Postavlja se i kao svojevrsni trend u toj mjeri da se bez održivosti više ne može sagledavati ni jedan aspekt razvoja društva i okoline. Za turizam, održivost je relativno novi aspekt koji još uvijek nije do kraja definiran i provjeren, no kao pojam postoji i razvijaju se mnoge teorije i prakse kako bi se turizam u svojem rastućem trendu mogao obuhvatiti i kontrolirati. Svjetska turistička organizacija dala je vrlo jednostavnu definiciju održivog razvoja u turizmu: „Turizam koji uzima u obzir postojeću i buduću ekonomiju, socijalne i utjecaje na okoliš, vodeći brigu o potrebama turista, industrije, okoliša i lokalne zajednice.“⁶ Na konferenciji pod nazivom „Odgovorni turizam u destinaciji“ održanoj 2002. godine u Cape Townu neposredno prije Svjetskog summita o održivom razvoju u Johannesburgu, okupili su se predstavnici turizma dvadesetak zemalja i donijeli slijedeće zaključke o odgovornom turizmu:

- Umanjuje negativne učinke na gospodarstvo, okoliš i društvo
- Ostvaruje veću gospodarsku korist za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina; poboljšava uvjete rada i dostupnost turizma
- Uključuje lokalno stanovništvo u odlučivanje koje utječe na njihov život i životne prilike
- Pozitivno utječe na očuvanje prirodne i kulturne baštine, prihvaćajući raznolikost
- Pruža ugodnija iskustva turistima kroz suvislije kontakte s lokalnim stanovništvom, veće razumijevanje lokalne kulture, društva i okoliša
- Omogućava pristup osobama s poteškoćama u kretanju
- Jest kulturološki osjetljiviji, potiče stvaranje poštovanje između turista i domaćina te pomaže jačanju lokalnog ponosa i izgradnji pouzdanja.⁷

⁶<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> 20.travnja 2017.

⁷<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12> 20.travnja 2017.

2.2 Aspekti održivog razvoja u turizmu

Tri su glavna aspekta održivosti turizma: ekološki, socijalni i ekonomski. Što se tiče ekologije, o njoj se najčešće i govori kada je općenito u pitanju održivi razvoj, odnosno kakav ćemo svijet ostaviti svojoj djeci. U pitanju je korištenje prirodnih resursa poput vode koje nema u neograničenim količinama i koja najčešće trpi posljedice onečišćenja izazvane raznim industrijskim i gospodarskim djelovanjima. Tu dakako i turizam daje svoj doprinos u vidu onečišćenja zraka radi transporta koji je ključan u razvoju turizma (automobilski, zračni promet i sl.), te masovna izgradnja, koja je primjerice u mediteranskim zemljama bila odgovor na sve veću potražnju za smještajnim kapacitetima. Zadatak održivog turizma je optimalno korištenje prirodnih resursa koji bi trebali biti jedan od njegovih ključnih elemenata, te paziti na očuvanje prirodnih procesa u prirodi, bio raznolikosti te obnavljanje devastirane flore i faune. Buduća izgradnja u turističke svrhe mora uzeti u obzir trendove „zelene gradnje“ koja potiče suživot čovjeka i prirode i na taj način osvijestiti turiste da poštuju destinaciju koju posjećuju.

Socijalni aspekt održivosti turizma zasniva se na međukulturalnom razumijevanju i toleranciji. Putovanje bilo koje vrste i boravak u novom mjestu omogućuje posjetitelju osobni rast u edukacijskom i kulturnom smislu. Obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti potiče kod ljudi razvijanje poštovanja prema drugome i drugačijem. Zadatak održivog turizma je zato očuvati kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, prezentirati ih kao vrijednost i autentičnost destinacije. Iako se doima da je ova tema izgubila svoj sjaj i da se sve podrazumijeva, pojedini primjeri iz prakse govore suprotno. Primjerice, Dioklecijanova palača ima dugu tradiciju stambenog karaktera koja u posljednje vrijeme postaje dominantno ispunjena apartmanskim jedinicama, trgovinama i suvenirnicama. Tipični stanovi starih splitskih obitelji prodaju se i prenamjenjuju u apartmane, stari obrti zamijenjeni su lancima trgovina mješovitom robom. Pitanje je mogućnosti opstanka ovakvog trenda budući da se karakter palače kao živog organizma mijenja u nešto sasvim drugo, te smije li to biti poruka domaćeg stanovništva turistima o odnošenju prema naslijeđenom. Zbog ovakvih situacija, tema očuvanja tradicije i kulturnog nasljeđa mora biti naglašena prilikom razvoja bilo koje turističke destinacije.

Ekonomski aspekt podrazumijeva planiranje gospodarskih (turističkih) aktivnosti koje su održive i dugoročne te tako omoguće korist i lokalnoj zajednici i turistima. Turistima je bitno dobiti pravedan omjer cijene i kvalitete, odnosno žele osjetiti da su novac uložen u iskustvo turističke destinacije dobro uložili. Lokalno stanovništvo pak, mora osjetiti povećanje standarda u vidu veće mogućnosti za zapošljavanje, mogućnosti zarade, te ulaganja u infrastrukturu i očuvanje kulturnih i prirodnih znamenitosti.

Neki kritičari pojma održivog razvoja u turizmu tvrde da je on stvoren kao pametan marketinški trik kako bi se na klasičnu turističku ponudu dodala etička komponenta koja privlači veći broj turista kojima je to bitan dio životnog stila, a ne nudi ništa novo. Lansing i De Vries u svom znanstvenom članku na ovu temu navode kako kritičari smatraju da sadašnja konceptualna dualnost teorije održivosti ostavlja previše prostora za interpretaciju da se bilo kojem problemu i teoriji može pronaći potvrda.⁸ Održivom turizmu potrebna je neka čvrsta argumentacija i teoretska podloga na temelju koje bi se mogao stvoriti sustav primjenjiv na sveobuhvatnu turističku ponudu. Iako još uvijek u začetku i s manama i propustima, potrebno je sagledati i ako je moguće predvidjeti buduća kretanja i trendove u turizmu da bi se moglo prilagoditi potrebama sadašnjeg i budućeg turista.

⁸ Lansing P., De Vries P.: Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?, Journal of Business Ethics, 2007, str. 79.

2.3 Lokalno stanovništvo i turizam

Promatrati nastajanje, razvoj i budućnost turističke destinacije a ne uzeti u obzir lokalno stanovništvo kao jedan od važnih čimbenika u identitetu destinacije bila bi greška ako se želi osigurati održivi razvoj i autentičnost lokacije. Ako gledamo povijest, ljudi su općenito prilikom naseljavanja određenih krajeva i zemalja birali mjesta u kojima su prepoznali neki potencijal i identitet koji odgovara njihovom standardu i željama. Nekoć je to bilo traženje povoljnog poljoprivrednog područja, toplijih krajeva, bježanje od neprijatelja, područja zaštićena od klimatskih nepogoda i sl., dok danas primjerice ljudi sele iz sela u gradove, odlaze živjeti u inozemstvo, u gradove s jakim poslovnim centrima, traže bolje uvjete za podizanje obitelji itd. Poanta jest da je lokalno stanovništvo bilo prvo koje je na određenoj lokaciji prepoznalo one faktore koji su imali potencijala, a koje su oni iskoristili i razvili u identitet mjesta poput prirodnih znamenitosti, flore i faune, kulturnih dobara, tradicionalne gradnje itd. Te elemente će turisti jednog dana prepoznati kao nešto vrijedno posjećivanja i ulaganja vlastitog novca i vremena. Upravo zato, lokalno stanovništvo treba tretirati kao nezaobilazni element turističke destinacije koji može doprinijeti autentičnosti i duhu mjesta.

Razvojem turizma na nekom području događaju se raznovrsne promjene i rast ne samo u gospodarskom smislu nego i kulturnom i socijalnom. Što se tiče stanovništva, turizam za njih znači otvaranje novih radnih mjesta s rasponom plaća od minimalnih do visoko plaćenih što podiže standard života. S njime kreću razvoj, nove investicije i potrošnja. Viši standard podrazumijeva i poboljšanje u infrastrukturi, komunalnim djelatnostima, prijevozu svih vrsta, te primjerice u područjima s bogatim prirodnim bogatstvima zaštitu i očuvanje okoliša. Sva ova poboljšanja koriste i stanovnicima i turistima. Atraktivnost lokacije time je povećana, a s njom dolaze i neke negativne posljedice. Primjerice, potražnja za zemljištem i nekretninama raste, a time se povećava njihova cijena, novi porezi i troškovi života. Također, mogu se dogoditi razna onečišćenja okoliša i ugrožavanja prirodnih atrakcija, povijesnih mjesta i spomenika. Lokalno stanovništvo može ispaštati kod neprimjerenog razvoja turizma na način da im se onemogućí pristup vodi, zemlji i komunalnim uslugama.

Ipak, možda najbitniji doprinos miješanju turista i lokalnog stanovništva je onaj socijalni i kulturološki. Turisti sa sobom nose svoje vrijednosti, navike i obrasce ponašanja, a dolaskom u nove turističke destinacije nailaze na lokalno stanovništvo koje ima svoje. Pozitivan primjer bi bio da stanovništvo bude na usluzi turistima i da se kreativno prilagode njihovim potrebama. Turisti pak uživaju vidjeti običaje i način života u kraju u koji su došli. Primjerice, Dioklecijanova palača koja je od vremena Rimskog Carstva do dan danas zadržala svoju formu, a izmjenjivala funkcije, i dalje je u sebi zadržala stanovnike. Turisti samu tu činjenicu prepoznaju kao atrakciju. To je primjer koji valja očuvati u svrhu održavanja autentičnosti lokacije, izvorne funkcije i identiteta koji turisti traže. Što se tiče kulturološkog doprinosa, u mnogim krajevima Hrvatske upravo je pojava turizma oživila sjećanje na tradicijske običaje i ceremonije i na taj način ih očuvala i zaštitila.

Ako lokalno stanovništvo živi s mjestom, osjeća pripadnost i poistovjećuje se s identitetom koje turistička destinacija pruža turistima, tada su spremniji prihvatiti turiste i pokazati se gostoljubivi i otvoreni. Lokalni ljudi ne primaju plaću da glume željenu autentičnost koju turistički djelatnici žele postići, nego se pokazuju u svjetlu mjesta u kojem žive, a tako višestruko doprinose iskustvu posjetitelja. Upravo zato, prilikom planiranja i izrade strategija za razvoj turizma, valja dati i lokalnom stanovništvu sve potrebne uvjete za normalan život, podizati im životni standard, poticati ih na kreativnost i urediti način budućeg funkcioniranja njihovih odnosa s posjetiteljima. Time će se vrlo često i kroz neformalne interakcije dogoditi primjetan razvoj i povećanje kvalitete za održivi razvoj turističke destinacije.

2.4 Primjer strategije održivog razvoja

Razvijanje strategije održivog turizma na razini kontinenta, regije, države ili grada zahtijeva integralni pristup i sagledavanje sva tri aspekta održivog razvoja destinacije. U razvijenijim državama, koje i inače vode brigu oko ekonomije, gospodarstva i socijalnih pitanja moguće je planirati i raditi dugoročnije planove za smjer kojim će država ići. Jedan od takvih primjera je i Danska. To je država koja u svim bitnim političkim, gospodarskim, socijalnim i kulturološkim aspektima funkcionira izvrsno. Turizam je za njih vrlo važna grana gospodarstva, čini 3.6% njihovog izvoza, a 2014. godina bila je rekordna sa čak 47 milijuna noćenja.⁹ Države poput Danske imaju privilegiju da se mogu baviti pitanjima poput održivog razvoja na vrlo visokoj razini. Organizacija Wonderful Copenhagen izdala je strategiju turizma za glavni grad Danske do 2020. godine apokaliptično je nazvavši „The End of Tourism as We Know It“ (engl. „Kraj turizma kakvog poznajemo“).¹⁰ U ovoj strategiji dan je novi pogled na budućnost turizma općenito, koji je iz perspektive većine turističkih djelatnika vjerojatno nezamisliv. Osnovna stvar koju predlažu jest izbacivanje naziva *turist*, te korištenje novog naziva *temporary local* (engl. privremeni mještanin). Odbacuju ideju odvojenosti turističkih segmenata poput grada i sela, posla i uživanja kulture i sporta, ne žele turizam gledati kao odvojenu gospodarsku granu, daju novi odgovor na marketing u turizmu, te ne žele da krovna Organizacija za marketing destinacije ima isključiv autoritet u kreiranju imidža destinacije. Destinacija se neće više promovirati drugima (preko reklama, kampanja i sl.) nego preko drugih (usmenom predajom, preko iskustva). *Privremeni mještanin* po njima više neće tražiti razglednice prilikom posjete Copenhagenu, nego će tražiti emocionalnu povezanost s iskustvom koje će steći a koje se bazira na njegovim interesima, odnosima koje uspostavi i autentičnosti koju doživi. Budućnost vide upravo u odnosu između lokalnog stanovništva i posjetitelja i njihovom zajedničkom doživljaju onoga što se više ne naziva destinacija nego „localhood“ (engl. Lokalitet).

⁹http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/tourism_in_denmark_2015.pdf 20. travnja 2017.

¹⁰<http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf> 20. travnja 2017.

Ovu strategiju za 2020. godinu poetično ne nazivaju konačnim rješenjem već ambicioznim putovanjem. Na tom putu osam je znakova novoga početka u turizmu:

- *Iskustvo privremenog lokaliteta* - turisti se više ne identificiraju kao turisti nego privremeni mještani
- *Lokalno stanovništvo kao destinacija* - postaju jedna od najvažnijih „atrakcija“, donose autentično iskustvo lokaliteta
- *Brending je u komunikaciji* - Budući posjetitelji traže preporuke od obitelji, prijatelja, poznanika na društvenim mrežama
- *Od marketinga do usmjeravanja* - turističke organizacije više ne oglašavaju svoje destinacije nego usmjeravaju privremenog mještanina na autentična iskustva i ljude koji će im ih prenijeti
- *Raznovrsni posjetitelj*- Posjetitelj je cijelo vrijeme povezan preko društvenih mreža i dolazi iz različitih kultura, ima različite motivacije i interese, te različite načine ophođenja u odnosu s drugim ljudima
- *Globalni urbani putnici* - porast globalne urbane populacije stvara pritisak na gradove i zato se treba osigurati da lokalnom stanovništvu ne padne standard kvalitete života radi povećanja dolazaka
- *Digitalizacija više nije upitna, prikupljanje novih podataka jest* - važno je pronaći način za prikupljanje autentičnih informacija i doživljaja posjetitelja u realnom vremenu kako bi se unaprijedili trendovi u turizmu
- *Brze promjene* - Sudionici u ovom procesu moraju pronaći način kako se nositi s raznovrsnim inovacijama i balansirati s privatnim sektorom, iščitavati nove podatke i informacije posjetitelja kako bi mogli brzo reagirati i prilagoditi se njihovim potrebama

Strategija koja se razvija u Danskoj na tragu je postavki koju u teoriji nudi održivi turizam. Dotiču se bitnih aspekata održivosti poput ekonomskog i socijalnog koji za njih igra najveću ulogu. Nepretenciozno si ne postavljaju točno određeni cilj, već puštaju ideji da ih sama dovede do željenog uspjeha. Ideja nosi u sebi golem potencijal, no pitanje je na koji način će se u praksi odvijati promjene. U obzir se mora uzeti ljudski faktor (temperament, volja) na kojeg autori ove strategije snažno računaju.

2.5 Elitni turizam

Mnoge turističke destinacije u sebi sadrže dobro razvijene dijelove turističke ponude s kvalitetnim smještajnim kapacitetima, dobrom ponudom turističkih atrakcija i usluga, no ima i dijelova do kojih ove turističke pogodnosti nisu još došle, a potencijal za to postoji. U izradu strategije razvoja valja krenuti s vizijom koja ne smije narušiti prepoznati potencijal, već ga naglasiti i iskoristiti tako da na dobitku bude i lokalno stanovništvo i budući posjetitelji.

Elitni turizam kao oblik razvoja turističkih mjesta često je na meti kritika radi gradnje grandioznih, megalomanskih i ekskluzivnih resorta koji zauzimaju prostor za koji kritičari tvrde da se mogao iskoristiti za druge svrhe. Također se postavlja pitanje može li se elitni turizam i održivi razvoj turističke destinacije staviti u istu rečenicu. Da bismo na to odgovorili valja se upitati: što je to što elitni turisti traže od turističke destinacije? Ekskluzivne sadržaje, aktivnosti, izdvojene turističke i smještajne objekte koji omogućavaju privatnost i izvanstandardnu uslugu. Sve to omogućava im njihova veća platežna moć radi koje mogu birati mjesta koja će im sve to i omogućiti. To je ono što je većini jasno, no često se izostavlja činjenica da elitni turisti sve te beneficije imaju i u svojem domu, a da određenu lokaciju ipak biraju da dožive drugačije iskustvo, duh mjesta, destinacije koju posjećuju ali u rangju svoje platežne moći. Njima zapravo problem nije susret s lokalnim stanovništvom već ostali „socijalni“ turisti. Želja im je izdvajanje od njih, masovnog turizma i gužvi.

U tom svjetlu biranje još nerazvijenih turističkih lokacija za razvoj elitnog turizma može donijeti pogodnosti kako elitnim turistima, tako i lokalnoj zajednici. To se može očitovati u poboljšanju kvalitete infrastrukture, čistoće, obnavljanja izgleda mjesta, oživljavanje tradicijskih običaja, a sve u svrhu boljeg iskustva koje će doživjeti elitni turist.

Primjera ekskluzivnih resorta na Jadranu ima sve više, no u većini nisu izgrađeni s planom približavanja lokalnog stanovništva. Ipak, idu u korak s kvalitetom i ponudom svjetskih primjera te na taj način pokušavaju privući različite vrste turista. Primjer resorta koji je u planu izgradnje je ona kompanije Dalmi Resorts International nazvanog Prva Vala u Primoštenu.¹¹ Sastoji se od centralnog hotela, vila za iznajmljivanje, apartmana, konferencijskih dvorana, spa centra, restorana i marine i sve to na razini pet zvjezdica. Ideja je da se kroz cijeli resort prenese lokalna kultura, ugođaj, proporcije zgrada, materijali, zelenilo i sl. Planirani kapaciteti su vrlo veliki, a doima se da vlasnike pitanje popunjenosti ne zabrinjava, budući da bi resort bio dio velikog lanca hotela s već uspostavljenom vjernom klijentelom. Ideja u suštini nije loša, vlasnici su prepoznali Hrvatsku kao potencijalnu lokaciju za elitni turizam i žele da i njihovi klijenti dožive način života na Jadranu. Međutim, potencijalna greška može se dogoditi upravo prilikom sceniranja „dalmatinskog života“ koji je glumljen i neautentičan, te upitne arhitektonske kvalitete jer je ostao zatvoren u granice novoizgrađenog resorta. Potencijalni turist tom prilikom može donositi zaključke o duhu mjesta, a da nije vidio i upoznao autentičnog stanovnika ili prošetao „kaletom“ obgrljenom zidovima dvorova i kuća.

Elitni turizam sam po sebi nemože inicijalno biti opasan i loš. Potreban je integralni pristup koji će donijeti zadovoljenje potreba turista visoke platežne moći, a istovremeno bi im trebalo pristupiti na isti način kao i svakom prosječnom turistu koji želi doživjeti nezaboravno iskustvo. Najvažniji alati za upravljanje u ovom slučaju uvijek su ljudi, usluge, priroda i arhitektura.

¹¹<http://www.pravala.com/Prva-Vala/FBR/98/resorthome.aspx> 20.svibnja 2017.

2.6 Arhitektura u funkciji održivog razvoja destinacije

Arhitektura kao disciplina u sebi obuhvaća promišljanje prostora u sveobuhvatnom smislu, uvijek računajući na urbanističke, ekonomske, društvene, prirodne i druge aspekte. U posljednje vrijeme i sama podliježe trendu ili potrebi za održivom gradnjom koja više ili manje prati arhitekturu da u svojoj suštini ostane autentična.

Promatrajući odnos arhitekture i turizma, on se većinom bazira na zadovoljenju potražnje za smještajnim kapacitetima, te gradnjom objekata za pružanje turističkih, kulturnih i ugostiteljskih usluga. Prilikom razvoja turističke destinacije, arhitektura bi mogla značajno doprinjeti održivom razvoju u osmišljavanju ponude i imidža lokacije. Upravo u fazi strateškog razvitka destinacije kada dolazi do razvitka i pojačane kontrole razvojnih aktivnosti, arhitektura mora biti nositelj ideje da se budući razvoj destinacije može nositi s mogućim padom ili rastom posjećenosti, problemom premašivanja ukupnog broja turista od lokalnog stanovništva, prilagodbom urbanizma i sl. Arhitekt je pri projektiranju svojevrstni redatelj, provoditelj ideje turističkih eksperata u stvarnost, oblikujući prostor koji će nositi ideju temeljenu na istraživanjima i vizijama za turističku destinaciju.

Nažalost, u većini slučajeva ovakav scenarij svede se na intenzivnu produkciju apartmanskih naselja i mega hotela koji u nekim turističkim destinacijama premašuju mogućnosti i potrebe mjesta, te se baziraju na popunjenost turističkih kapaciteta par mjeseci u godini. Ostatak godine to su puste strukture „betonskih spavača“ kako ih je u istoimenom dokumentarnom serijalu nazvao teoretičar arhitekture Maroje Mrduljaš. On je pošao od one zadnje životne faze turističke destinacije u kojoj se može dogoditi ili pomlađivanje ili propadanje. U ovom slučaju, dogodilo se propadanje velikih hotelskih kompleksa neupitne arhitektonske kvalitete. No oni svoju svrhu više nemaju, uništeni su, pa čak predstavljaju opasnost za okoliš i stanovništvo. Mnogo je razloga za ovakav razvoj situacije, a jedan od njih je slabo promišljanje mogućnosti i precijenjivanje potencijala turističke destinacije.

Arhitektura mora promatrati, prepoznati i kreativno interpretirati duh mjesta, onu ideju vodilju koja neće narušiti izgled, funkcioniranje i baštinu mjesta. U vidu održivog razvoja to znači uzeti u obzir utjecaj vremena, a o ovome piše i arhitektica Ana Šverko u svojoj knjizi Grad (ni)je kuća, gdje je referirajući se konkretno na Split i Dioklecijanovu palaču postavila tezu koja se može primjeniti i na projektiranje turističkih sadržaja koji se pokušavaju uklopiti u grad: „Zbog toga je bitno osvijestiti mogućnost urbanističkog planiranja i projektiranja koje uključuje više programa, a manje forme, temeljenih na adaptibilnosti forme i na mogućnostima privremenog korištenja, odnosno težnji prema materijalizaciji samo one arhitekture koja ima istinsku energiju pokretanja.“¹² To nije samo u cilju održavanja povoljnih brojki dolazaka i noćenja, već i osiguravanju kvalitetnog okruženja lokalnom stanovništvu koje će preko zadovoljstva življenja u dobro uređenoj sredini biti najbolji promotor turističke destinacije. Nekada to nije u skladu s urbanističkim i turističkim regulativama, no bez obzira na to arhitekt mora biti taj koji prepoznaje stvarne potrebe vremena i prostora.

¹²Šverko A.: Grad (ni)je kuća, O dijalogu između novog i starog Splita, UPI-2M PLUS, Zagreb, travanj 2016., str.71

3. ULOGA AUTOHTONE ARHITEKTURE U PERCEPCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1 Autohtona arhitektura u Hrvatskoj

Riječ *autohtonost* dolazi iz grčkog jezika od *autos* „sâm, isti“ i *chthon* „tlo, zemlja“, a najčešće se odnosi na povezanost s tradicijskom kulturom. Dijelovi svijeta s bogatom poviješću često imaju privilegiju imati opipljiv dokaz prisutnosti nekih prošlih vremena u obliku tradicionalnih običaja, odijevanja, hrane, napjeva, ali i arhitekture. Hrvatska ima to bogatstvo i može reći da je upravo predaja znanja arhitektonske baštine oblikovala izgled mnogih današnjih gradova. Hrvatska je radi svog zemljopisnog oblika i položaja dobila mnoštvo različitih tipova građevina, miješaju se u tri geografske regije: kontinentalna, planinska i primorska. Također, kroz povijest je na nju utjecalo političko stanje i pripadnost različitim narodima, tako da se može osjetiti i strani utjecaj. Autohtona arhitektura ili bolje reći graditeljstvo nastajalo je iz ruku seljaka ili poluprofesionalnih grupa seoskih majstora a graditeljsko znanje i vještine prenosile su se predajom bez posredovanja struke, bez nacрта.¹³ Živković u svojoj knjizi bilježi dvije skupine globalnih čimbenika koji su odredili tradicijsko graditeljstvo nekog kraja: prirodni i društveni. Prirodni čimbenici su:

- Geološki sastav tla
- Biljni pokrivač
- Klima
- Konfiguracija terena...

Svaki od ovih čimbenika utjecao je na izbor graditelja gdje će postaviti kuću, kako će ju okrenuti, od čega će ju napraviti, čime će ju zaštititi i sl. Graditelj se zato oslanjao na prirodu i ono što je nalazio u okolini i to bi upotrijebio (kamen, drvo, zemlja...). Većina tih materijala ekološki su prihvatljivi, tako da možemo reći da je tradicijsko graditeljstvo ujedno ekološko i održivo jer se uzimalo iz prirode na način da se nije ugrožavala prirodna ravnoteža.¹⁴

Društveni čimbenici su:

- Gospodarska djelatnost stanovništva
- Struktura obitelji
- Socijalni i politički sustav
- Migracije stanovništva
- Prometna povezanost
- Vanjski utjecaji
- Javna sigurnost
- Religija

Radi tradicije okupljanja obitelji i obiteljskih zadruga, tradicionalne kuće imale su ognjište koje je bilo centar kuće, okupljalište. Također, bavljenje gospodarskim djelatnostima uvjetovalo je da su se gradile dodatne zgrade (za stoku, spremišta...), te su se na ovaj način oblikovala dvorišta i dvorovi. Vanjski utjecaji drugih naroda posljedica su migracija, ali i vraćanja i doseljavanja, pa tako imamo primjetne utjecaje bosanskih i turskih običaja do nešto zanimljivijih prekooceanskih koje su donosili pomorci po povratku na otoke. Javna sigurnost utjecala je često i na položaj samog naselja (primjerice dalje od mora u zaleđu) i njegovo oblikovanje.

¹³Živković Z.: Hrvatsko tradicijsko graditeljstvo, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2013., str. 6

¹⁴Živković Z.: Hrvatsko tradicijsko graditeljstvo, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2013., str. 17

3.2 Problematika odnosa prema nasljeđu i novogradnja

Hrvatska obala u procesu je sve veće urbanizacije koja u mnogočemu nije kontrolirana. Prostorno planiranje još uvijek je u procesu transformacije, te je pod pritiskom kapitala i doseljenih ljudi. Ono što nedostaje jesu fini standardi i propisi za kvalitetno planiranje, a po pitanju graditeljskog nasljeđa svijest o tradicijskim vrijednostima.¹⁵

Nije ostao velik broj dobro sačuvanih povijesnih građevina, sve više smo okruženi primjerima loše interpretacije i eklektičnosti raznih stilova i načina gradnje. Prijenos informacija, tehnologije, moda, materijali napredovali su i umnožili se postavljajući tako nove kriterije u odlučivanju o načinu života, jednako u novogradnji kao i obnovi. Stare kuće pune su simbolike i pouka koje se iz njih mogu izvući, a da se očuva duh prošlih vremena u sadašnjem kontekstu. Te pouke možemo svrstati prema osnovnim sastavnicama svakog graditeljskog ostvarenja: oblik (arhitektonski rječnik, jezik, izraz, stil), struktura (konstrukcija i materijal) i funkcija (namjena).¹⁶ Njihov međuodnos u starim kućama ono je što daje cjelokupnost autentičnog duha. Čest slučaj kod obnove i nove gradnje je uzimanje u obzir samo jedne sastavnice, što se potom svede na preslabu interpretaciju s upitnom arhitektonskom vrijednošću. Tada argument za ovakvo rješenje bude da se gradi tradicijski ili se postavi etiketa "dalmatinska kuća", što suštinski nije i nemože biti dovoljan razlog.

Pažljivo promatrajući potrebe okoline, geografske uvjete, postojeću gradnju, klimatske prilike i sl., može se doći do načina na koji su razmišljali stari graditelji. Cilj je interpolirati se kvalitetno u bogatu postojeću urbanu strukturu Dalmacije i ostalih dijelova Hrvatske.

¹⁵Šverko A., Plejić J., Nikšić G., Krstulović-Opara A., Gamulin A., Buble S., Belamarić J.: Pouke baštine za gradnju u hrvatskome priobalju, Hrvatska gospodarska komora, 2007., str. 13

¹⁶Šverko A., Plejić J., Nikšić G., Krstulović-Opara A., Gamulin A., Buble S., Belamarić J.: Pouke baštine za gradnju u hrvatskome priobalju, Hrvatska gospodarska komora, 2007., str. 16

3.3 Autohtona arhitektura i turizam

Traganjem za poviješću hrvatskog turizma, moglo bi se otići u doba Dioklecijana, koji je prema predaji poželio upravo u Dalmaciji provesti ostatak svog života nakon odstupanja s trona, gdje je onda i izgradio svoju „kuću na moru“, Dioklecijanovu palaču. Dioklecijanov graditelj je uspio pronaći i osjetiti Genius loci (lat. duh mjesta), možda tadašnji, a možda i budući. Zato je izbor i pao na Split.

Razlozi dolaska turista na Jadransku obalu mogli bi se podijeliti na nekoliko skupina prema onome što očekuju i traže od boravka:

- Zabava (festivali, manifestacije, noćni život...)
- Odmor (more, kupanje, sport...)
- Posao (kongresi, seminari...)
- Kultura (arhitektura, umjetnost, izložbe...) i dr.

Imajući na umu da se turizam u Hrvatskoj u posljednjih 20 godina intenzivno razvio upravo zahvaljujući određenim strategijama, ali i prihvaćanjem lokalnog stanovništva da je to potencijal koji se može iskoristiti, valja uzeti u obzir da je osim toga upravo zatečena arhitektura i specifični urbanizam pojedinih starih jezgri u Dalmaciji odigrao ključnu ulogu da posjetitelj prepozna duh mjesta koji će na njega ostaviti utisak prolaska kroz neko drugo vrijeme. Može se reći da postoji veliki broj turista kojima je glavni cilj putovanja obilazak upravo autohtonih mjesta i graditeljske baštine, posebno iz onih zemalja sa siromašnom graditeljskom povijesti.

Scenaristi velikih produkcija poznatih filmova i serija Hollywooda prepoznali su autohtonost i očuvanost dalmatinskih gradova i mjesta kao idealnu scenografiju svojih projekata povijesne tematike. Razlog tome je što nije potrebna velika intervencija i izrada umjetnih scenografija u studijima, već su zidine i tvrđave, primjerica Dubrovnika i Klisa idealna podloga za povijesnu scenografiju. Takvi filmovi i serije znatno dobivaju na uvjerljivosti i specijalnim efektima. Gradovi i mjesta koji su bili poprišta takvih scenografija dobivaju na većoj važnosti na turističkoj sceni, te mnogi turisti dolaze isključivo kako bi obišli mjesta iz scena njima omiljenih filmova.

Zato postoji opravdana bojazan da se u skorijoj budućnosti iskrivi i izbljedi autohtona povijesna slojevitost ovih mjesta. Dodatna turistička promocija na ovaj način svakako je dodatan poticaj rastu dolazaka, no ona ne smije biti temelj na kojem će se graditi brand turističke destinacije.

Bogatsvo turističke ponude Dalmacije je upravo to da je u svom začetku istinski temeljeno na duhu pojedinih mjesta. Turisti to prepoznaju, dolaze i vraćaju se, a na turističkoj zajednici je da se uvijek vraća i očuva temelje koje onda može nadograđivati novim slojevima turističke ponude.

ZAKLJUČAK

Održivosti turističke destinacije u ekološkom, socijalnom i ekonomskom smislu potrebna je buduća čvršća argumentacija i dobra teoretska podloga čijem temelju će se graditi sustav primjenjiv na sveobuhvatnu turističku ponudu. Za to je potrebno sagledati i ako je moguće predvidjeti buduća kretanja i trendove u turizmu da bi se moglo prilagoditi potrebama sadašnjeg i budućeg turista. Prilikom planiranja razvoja potrebno je uzeti u obzir lokalno stanovništvo kao najboljeg promotora svojeg mjesta - turističke destinacije. Održivi turizam za sada ne mora odbaciti ni jednu vrstu turističke ponude (danski primjer, elitni turizam, timesharing...), već mora pokušati pronaći način kako ju prilagoditi uvjetima destinacije i aspektima održivosti. Arhitektura mora biti jedan od nositelja ideje održivosti destinacije. Potrebno je promatrati, prepoznati i kreativno interpretirati duh mjesta, onu ideju vodilju koja neće narušiti izgled, funkcioniranje i baštinu mjesta, te u obzir uzeti utjecaj vremena. Turistička zajednica ne smije odbaciti temelje na kojima je građena ideja o turizmu u Dalmaciji, onaj autentični duh mjesta jer bez njega postoji mogućnost pada kvalitete, a time i nemogućnosti razvoja destinacije.

POPIS LITERATURE

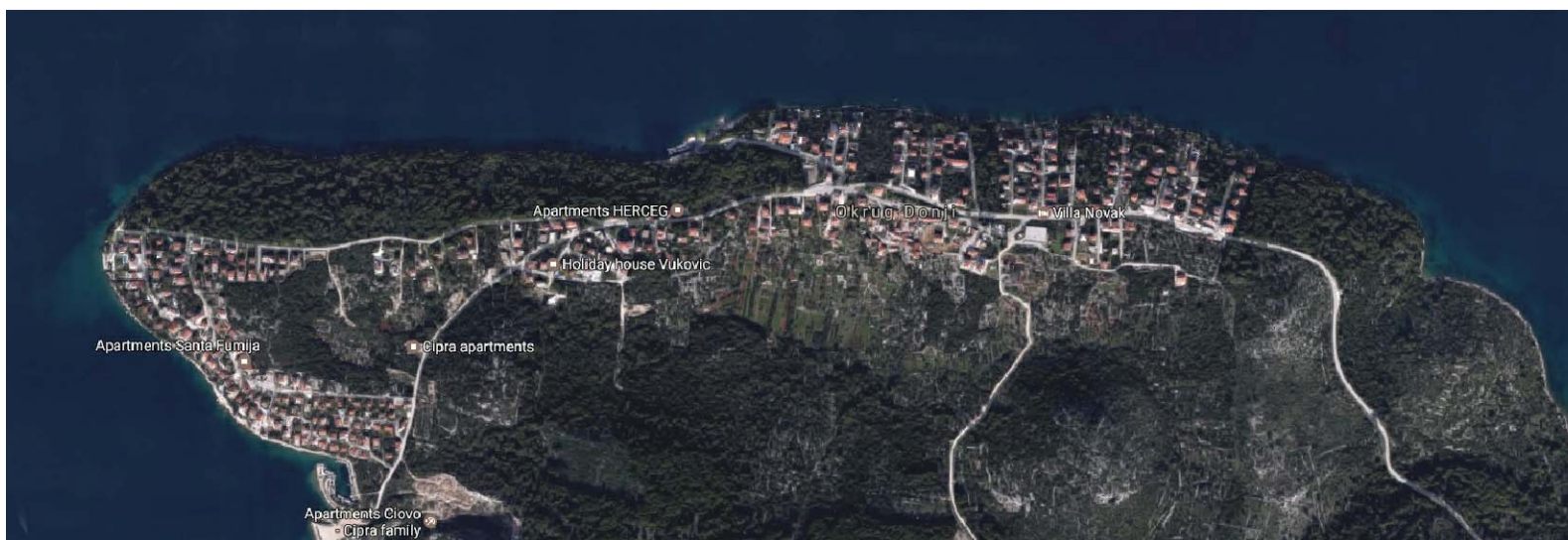
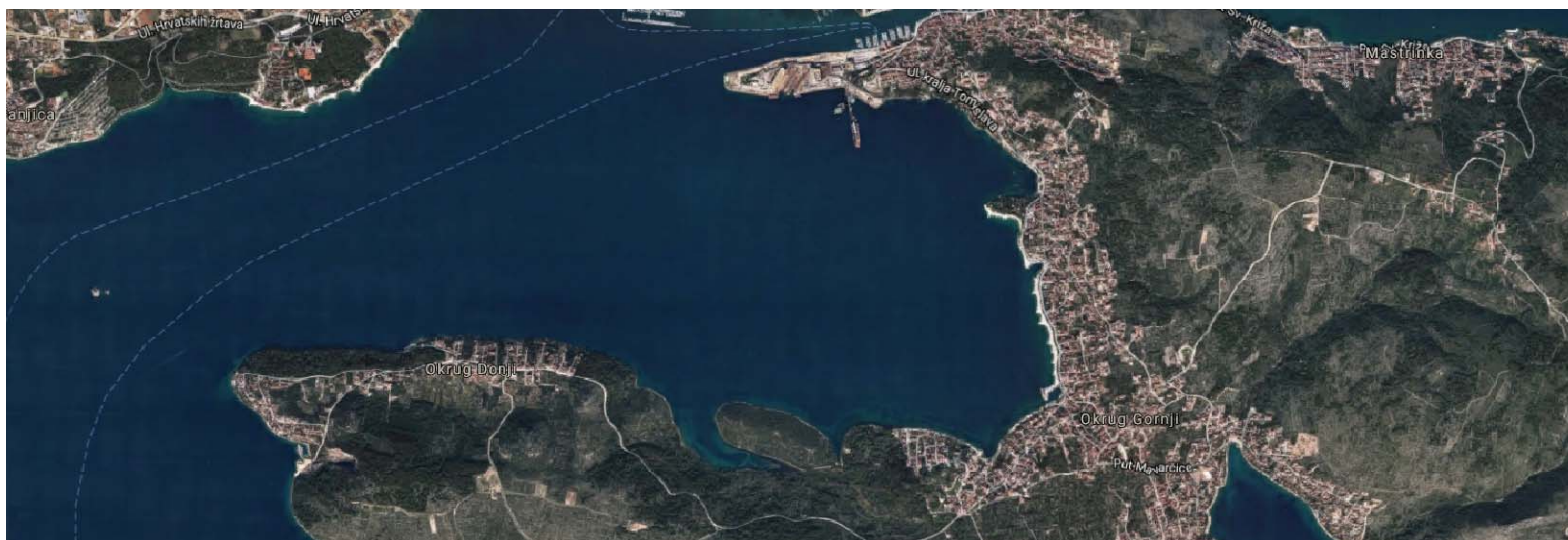
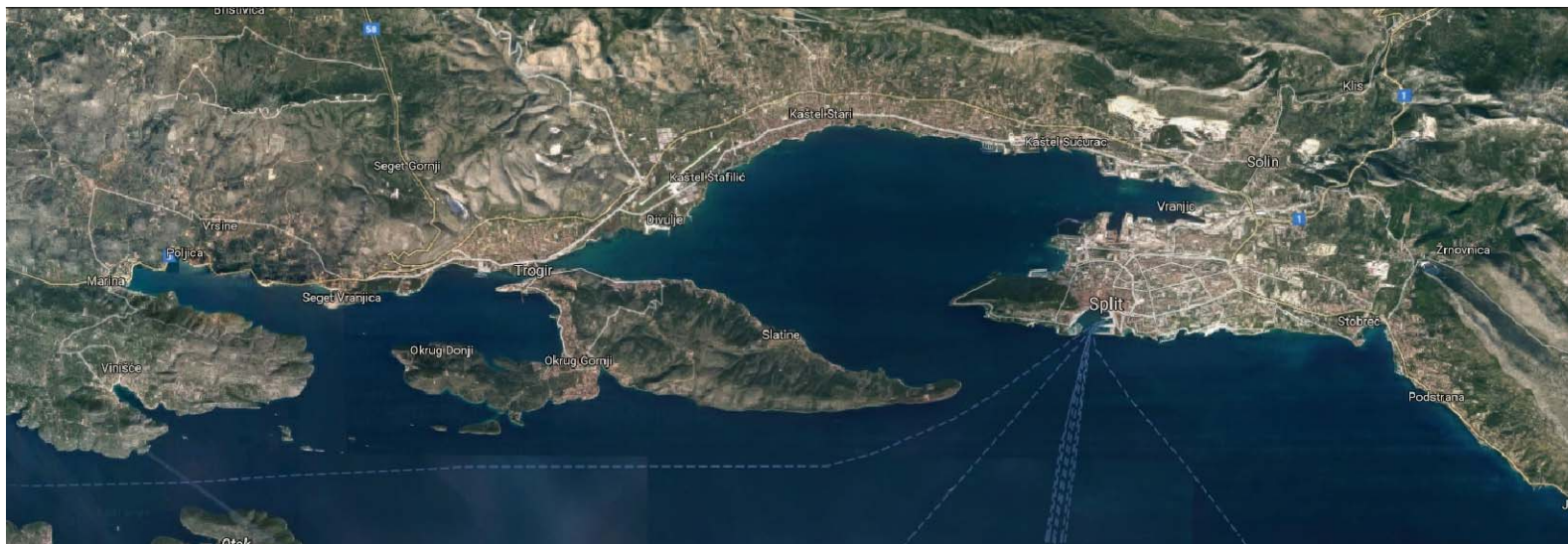
- Bakić, O.: Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd, 1988.
- Lansing P., De Vries P.: Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?, Journal of Business Ethics, 2007.
- Lumsdon, L.: Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London 1997.
- Marušić M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.
- Šverko A.: Grad (ni)je kuća, O dijalogu između novog i starog Splita, UPI-2M PLUS, Zagreb, travanj 2016.
- Šverko A., Plejić J., Nikšić G., Krstulović-Opara A., Gamulin A., Buble S., Belamarić J.: Pouke baštine za gradnju u hrvatskome priobalju, Hrvatska gospodarska komora, 2007.
- Weber, S., Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
- Živković Z.: Hrvatsko tradicijsko graditeljstvo, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2013.

INTERNET

- <http://www.oas.org/TOURISM/docnet/latc1en.htm>, *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics* (1995.), Madrid: WTO
- <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/tourism_in_denmark_2015.pdf
- <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>
- <http://www.pravala.com/Prva-Vala/FBR/98/resorthome.aspx>

GRAFOVI

- Graf 1: Životni ciklus turističke destinacije

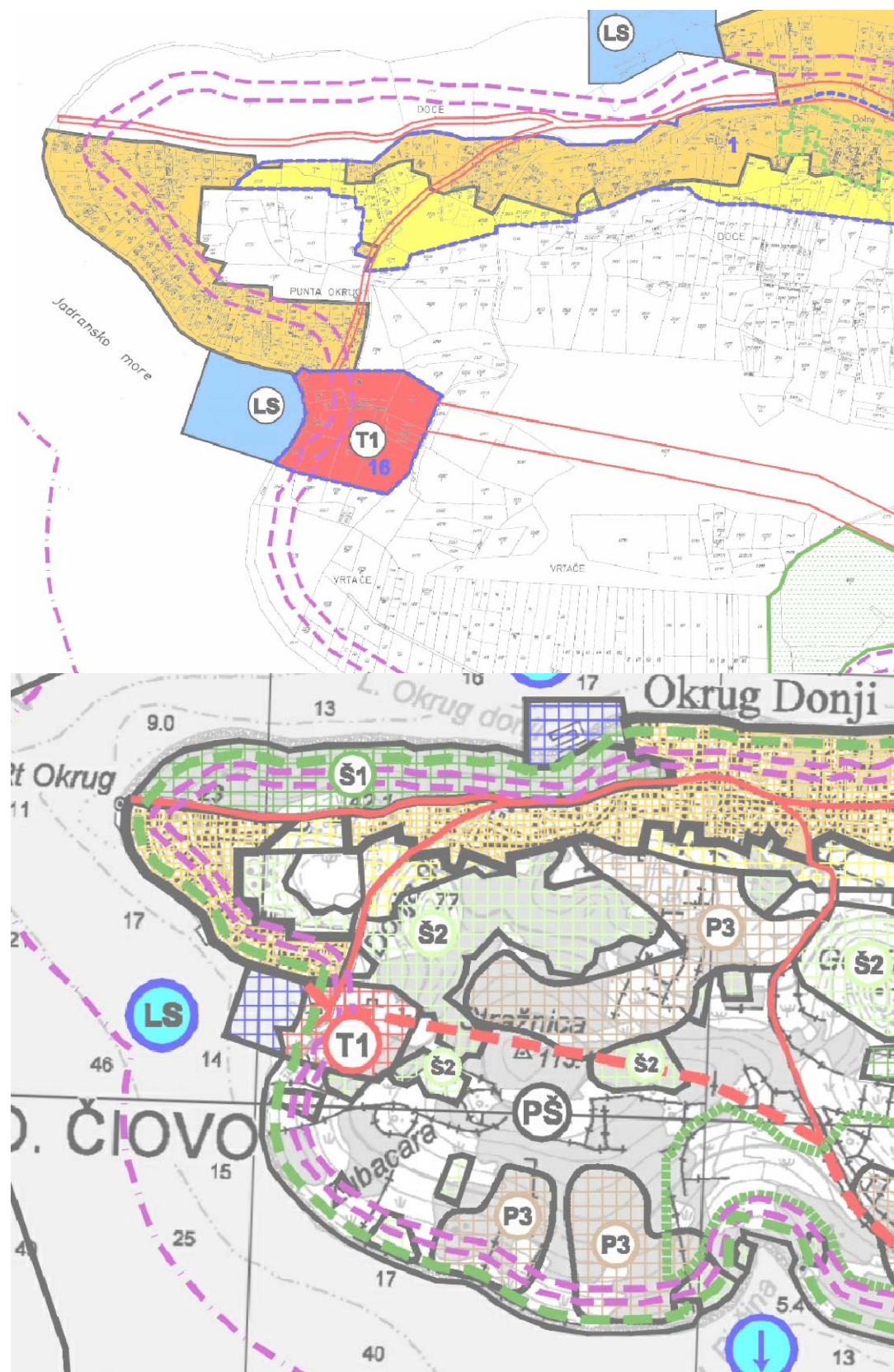


izvor: GOOGLE MAPS

OTOK ČIOVO NALAZI SE U SREDNJOJ DALMACIJI, U BLIZINI DRUGOG PO REDU NAJVEĆEG GRADA U HRVATSKOJ - SPLITA. TA ČINJENICA VRLO JE BITNA ZA OTOK JER JE ADMINISTRATIVNO PODIJELJEN IZMEĐU SPLITA, TROGIRA I OKRUGA, PA SE UTJECAJ I ŠIRENJE SVAKOGA OD OVIH MJESTA REFLEKTIRA NA ČIOVO. POKRETNIM MOSTOM POVEZAN JE S TROGIROM KOJI JE POD ZAŠTITOM UNESCO-A I KAO TAKAV JE BITAN SUBJEKT U TURISTIČKOJ PONUDI SVOJE ŠIRE OKOLICE. POVOLJNOJ LOKACIJI DOPRINOSI I BLIZINA ZRAČNE LUKE. NASELJA NA ČIOVU SU SLATINE, ŽEDNO, ČIOVO, ARBANIJA, OKRUG DONJI I OKRUG GORNJI.

ČIOVO SE MOŽE POHVALITI IZNIMNO POVOLJNIM ZEMLJOPISNIM I ADMINISTRATIVNIM POLOŽAJEM U OVOJ DALMATINSKOJ MIKROREGIJI. ODLIKUJE SE BLAGOM MEDITERANSKOM KLIMOM, BUJNOM SUPTROPSKOM I MEDITERANSKOM VEGETACIJOM, TE 2670 SUNČANIH SATI GODIŠNJE. SREDNJA TEMPERATURA ZRAKA NA GODIŠNJOJ RAZINI JE 16,3 °C, DOK JE 281 DAN U GODINI PROSJEČNA TEMPERATURA IZNAD 10 °C. JUŽNA JE STRANA OTOKA IZLOŽENA JUGU, A ZAŠTIĆENA OD BURE, DOK JE NA SJEVERNOJ STRANI OBRNUTA POJAVA.

OPĆINA OKRUG NALAZI SE NA ZAPADNOM DIJELU OTOKA, A ČINE GA MJESTA OKRUG GORNJI I OKRUG DONJI. OPĆINA SE RADI MNOGIH (IZMEĐU OSTALOG GORE NAVEDENIH) PREDUVJETA RAZVILA U TURISTIČKO ODREDIŠTE ZA ODMOR, REKREACIJU I ZABAVU. MEĐUTIM, KAO I MNOGA POZNATA TURISTIČKA MJESTA NA JADRANU, PODLIJEŽE TRENDU NEODRŽIVOG TURIZMA KOJI TEŽI KAPACITATIVNOM, A NE KVALITETNOM NAPRETKU U POGLEDU IZGRADNJE I ŠIRENJA APARTMANSKIH I HOTELSKIH KAPACITETA. VELIKI DOPRINOS RAZVOJU SAMOG OTOKA DONIJET ĆE VEĆ ZAPOČETA IZGRADNJA NOVOG MOSTA KOPNO - ČIOVO KOJI ĆE PO PREDVIĐANJIMA SMANJITI NEPREGLEDNE LJETNE GUŽVE NA MOSTU TROGIR - ČIOVO, TE OLAKŠATI POVEZANOST S OSTALIM DIJELOVIMA ŽUPANIJE. PITANJE JE SAMO HOĆE LI SE OKRUG I OSTALA MJESTA MOĆI NOSITI SA SVIM POTENCIJALIMA KOJE IMAJU I KOJE ĆE IMATI U BUDUĆNOSTI.



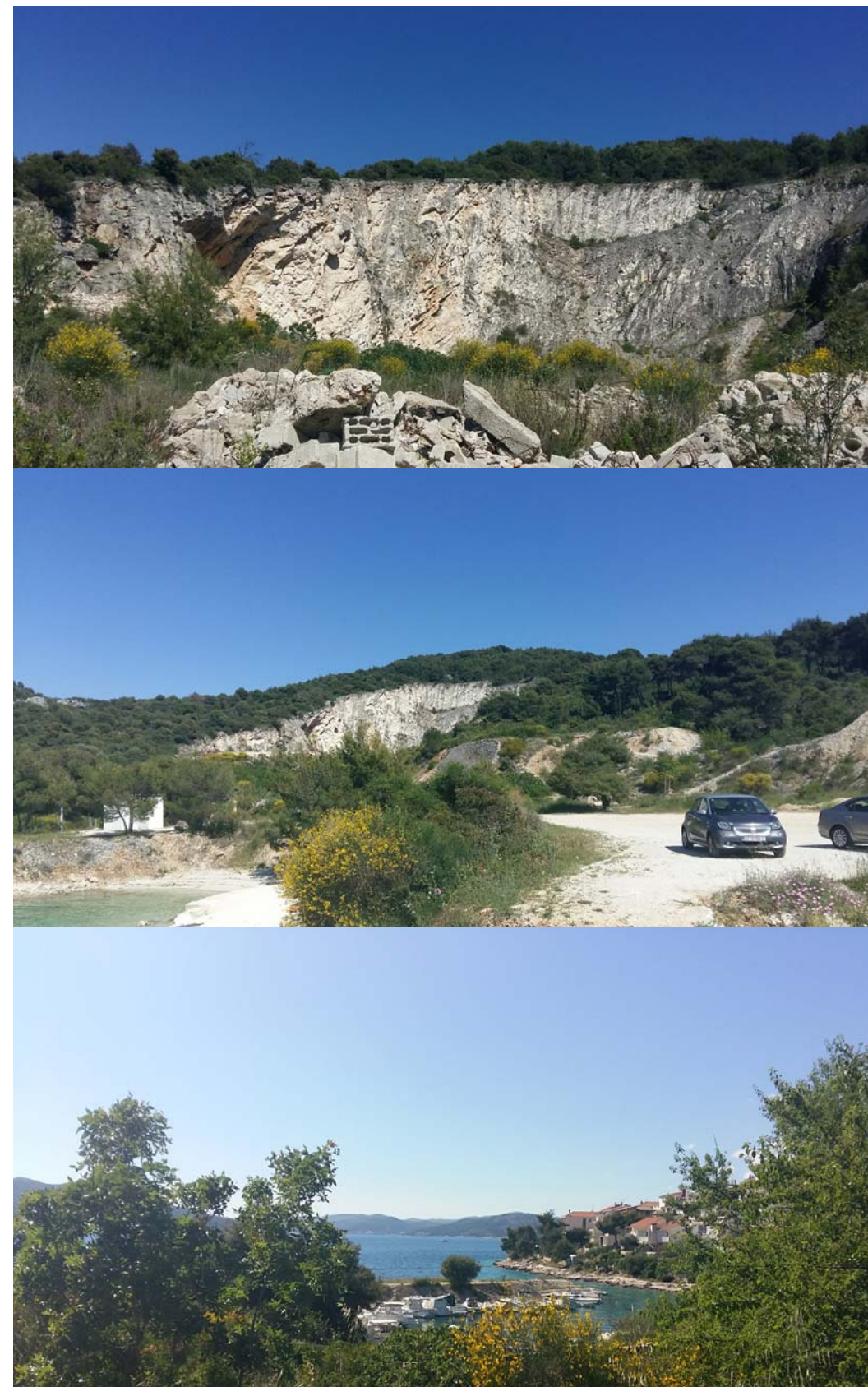
izvor: OPĆINA OKRUG - PROSTORNI PLAN UREĐENJA

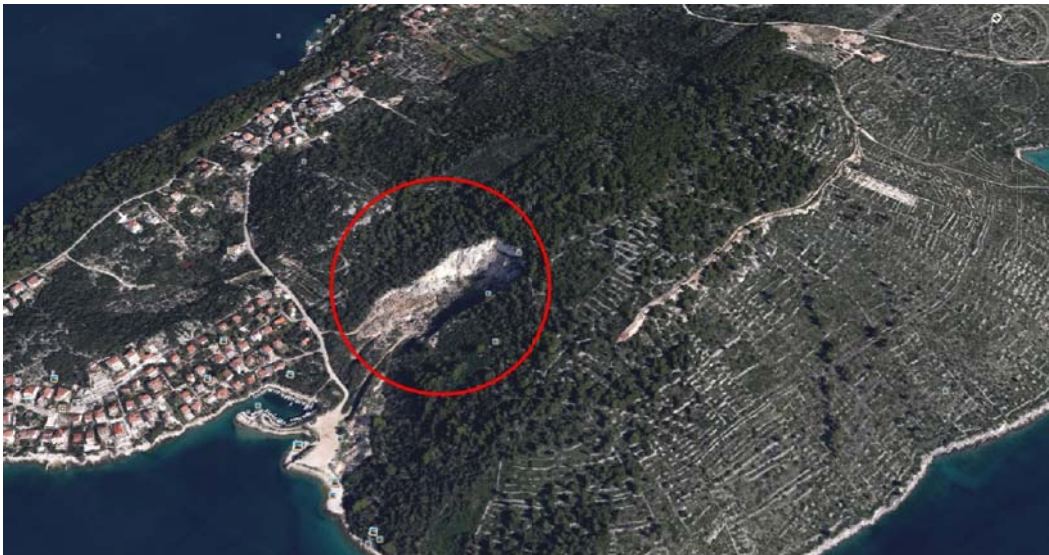
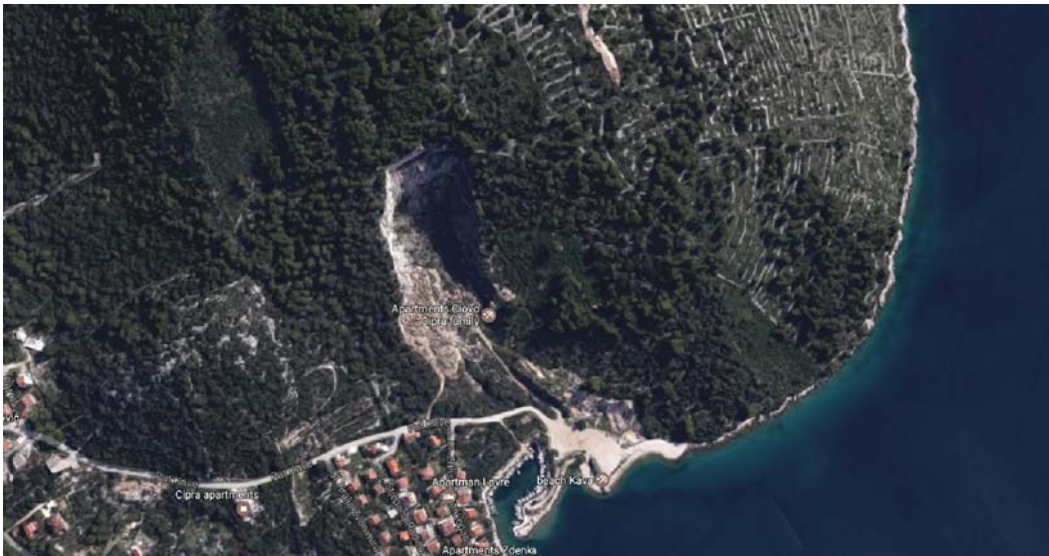
OKRUG DONJI MANJE JE MJESTO OPĆINE OKRUG, UJEDNO I NAJZAPADNIJE NA ČIOVU. STRUKTURA NASELJA PRATI GLAVNU PROMETNICU KOJA SE PROTEŽE PARALELNO S OBALNOM LINIJOM, A KUĆE SE NIŽU UZ NJU U BLAGOM PADU PREMA OBALI TRAŽEĆI POVOLJAN POLOŽAJ ZA POGLED NA AKVATORIJ. TIPOLOŠKI SE SASTOJI UGLAVNOM OD OBITELJSKIH KUĆA I APARTMANA. LOKACIJA DIPLOMSKOG RADA JE NAPUŠTENI KAMENOLOM U ZONI KAVA. DO NJEGA VODI ULICA PUT KAVE KOJA KOD NJEGA UJEDNO ZAVRŠAVA, PRETVARA SE U MAKADAM. KAMENOLOM JE IZVAN SAMOG NASELJA, ALI DOVOLJNO BLIZU DA BI NJEGOVOM NUŽNOM SANACIJOM BIO POTAKNUT RAZVOJ I NASTAVAK OKRUGA DONJEG.

PROSTORNI PLAN UREĐENJA OPĆINE OKRUG PROPISUJE POTPUNU SANACIJU OŠTEĆENJA PRIRODNOG KRAJOBRAZA S CILJEM DA SE OMOGUĆI NJEGOVO KORIŠTENJE U TURISTIČKO - REKREACIJSKE SVRHE TE NJEGOVA BIOLOŠKA SANACIJA I DOVOĐENJE U ZADOVOLJAVAJUĆE STANJE. PROPISANA JE IZGRADNJA HOTELA KAPACITETA MAX. 400 SOBA. MAKSIMALNA IZGRAĐENOST ZONE MOŽE IZNOSITI $KIG=0,30$, A KOEFICIJENT ISKORIŠTENOSTI $KIS=0,80$. MAKSIMALNI BROJ ETAŽA PO/S+4 ETAŽE ODNOSNO $V=12M$. GRAĐEVINE MOGU ISKORISTITI MAKSIMALNU KATNOST PO UVJETOM DA SE PODRUM GRADI KAO POTPUNO UKOPAN. GRAĐEVINE MAKSIMALNE KATNOSTI S+4 GRADE SE POD UVJETOM DA JE SUTEREN POLUUKOPAN SA SVIH STRANA, A POSLJEDNJA ETAŽA JE POTKROVLJE.



FOTOGRAFIJE LOKACIJE

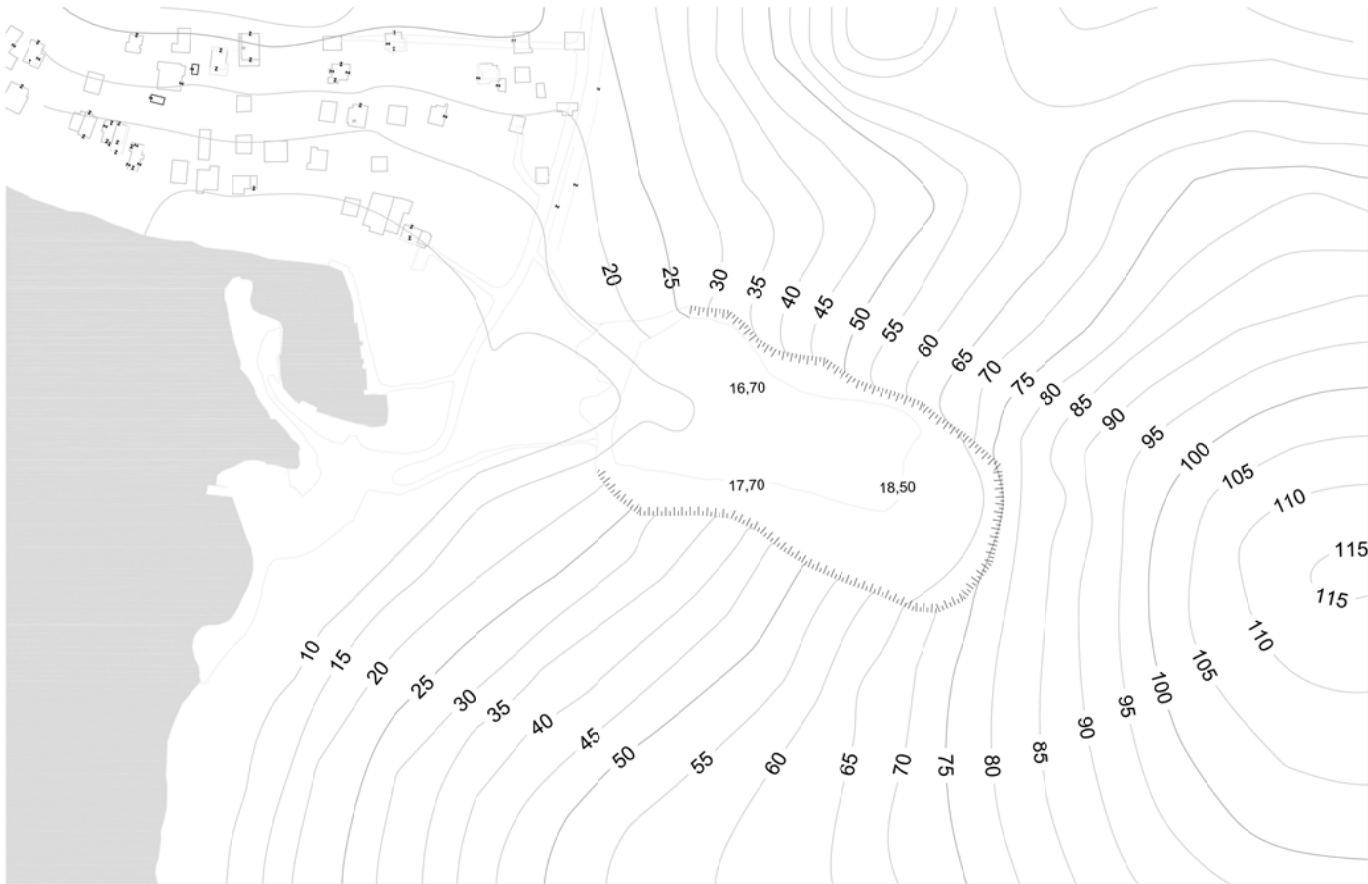




KAMENOLOM "KAVA"

KAMENOLOM JE USJEČEN U BRDO U DUŽINI OD OKO 160M DOK MU JE ŠIRINA OKO 60M. DUBINA ISKOPA JE 60M.

VRSTA KAMENA KOJI SE NALAZI U NJEMU I KOJI JE BIO VAĐEN JE VAPNENAC ISPOD TZV. "SEGETSKE FORMACIJE". KAMEN PRIPADA "FORMACIJI VRSINA" ČIJA JE KARAKTERISTIKA BOGATSTVO PUČINSKIM, FOSILNIM I OSTALIM MIKROORGANIZMIMA. OSIM TOGA, IZVRSTAN JE ZA TEMELJENJE. KAMENOLOM JE BUŠEN ZA ARHITEKTONSKO - GRAĐEVNI KAMEN.

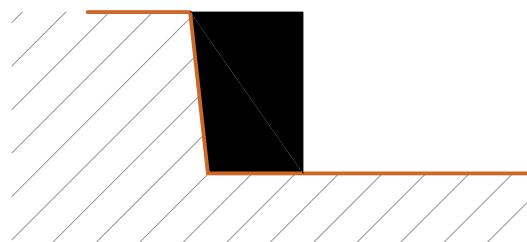


izvor: GOOGLE MAPS



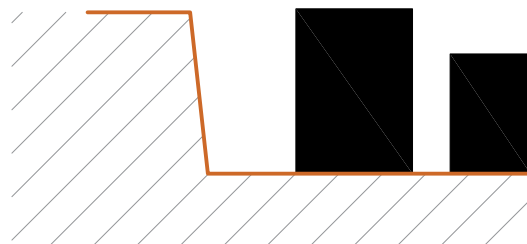
izvor: GOOGLE MAPS

ANALIZA MOGUĆEG ODNOSA SA STIJENOM



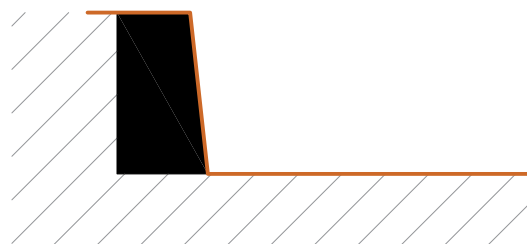
SIMBIOZA - ŽIVOT UZ STIJENU

- ZAPADNA ORIJENTACIJA
- DODATNA PRILAGODBA STIJENE
- VELIK "PROSTOR ISPRED"



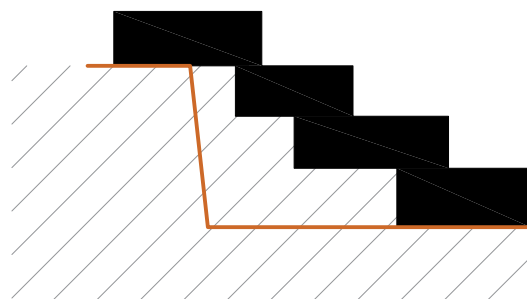
JUXTAPOZICIJA - ŽIVOT POKRAJ STIJENE

- VIŠE ORIJENTACIJA
- FRAGMENTACIJA
- VIZUALNA ZAPUNJENOST PROSTORA
- VARIJACIJE U VISINI
- PRODIRANJE PRIRODE MEĐU OBJEKTE
- NEMA POTREBE ZA PRILAGOĐAVANJEM STIJENE



PRODIRANJE - ŽIVOT U STIJENI

- ZAPADNA ORIJENTACIJA
- DODATNA PRILAGODBA I BUŠENJE STIJENE
- VELIK "PROSTOR ISPRED"
- SKRIVENOST I NENAMETANJE



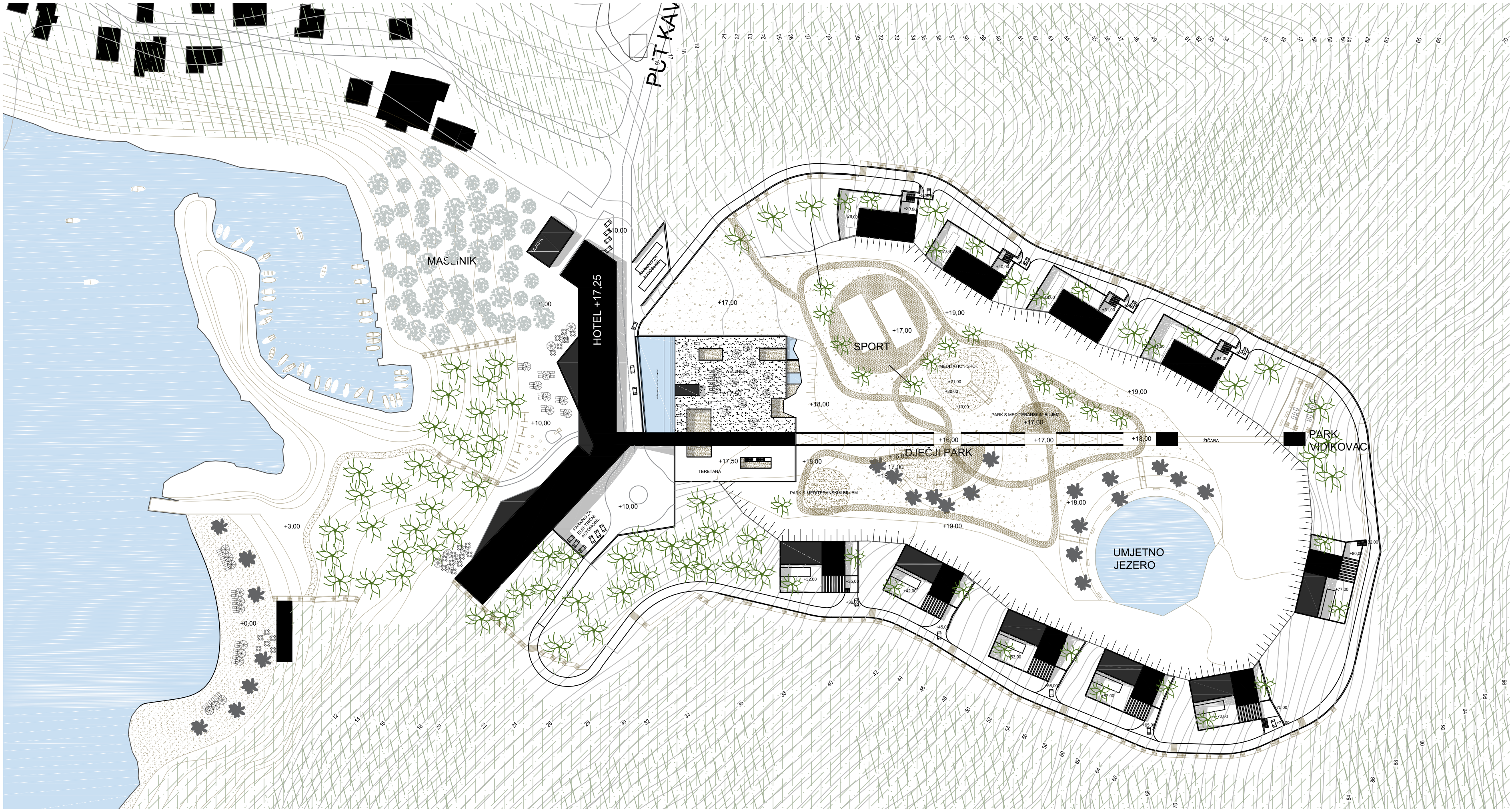
ZAPUNJAVANJE - ŽIVOT BEZ STIJENE

- VIŠE ORIJENTACIJA
- DODATNO NASIPAVANJE I PRILAGOĐAVANJE TERENA
- TERASE (KASKADE)

OKRUG DONJI NIJE VELIKO MJESTO SA SVOJIH 280 STANOVNIKA. NE IZDVAJA SE OD OSTATKA ANONIMNIH MJESTA NA JADRANU ALI SKRIVA POTENCIJAL PLANIRANOG TURISTIČKOG RAZVOJA. POTENCIJAL SE NALAZI UPRAVO U KAMENOLOMU KOJI JE PREDVIĐEN ZA SANACIJU I PRENAMJENU U TURISTIČKE SVRHE. U MJESTU NEMA ZABILJEŽENE BITNE I KARAKTERISTIČNE TRADICIJSKE GRADNJE ALI SVOJU **AUTENTIČNOST** OSTVARUJE U SUŽIVOTU S PRIRODOM, MOREM I NAČINOM ŽIVOTA. KAMENOLOM SVOJOM VELIČINOM PREDSTAVLJA **DOMINANTU** U PROSTORU, NO ZA NJEGA SE NE MOŽE REĆI DA JE PREVELIK, ON JEST TO ŠTO JEST - **KAMENOLOM**. SVOJOM POZICIJOM U PROSTORU ZAUSTAVIO JE I VJEROJATNO NA TAJ NAČIN PREUSMJERIO ŠIRENJE NASELJA TE GA TAKO OČUVAO KAO MALO MJESTO S POGLEDOM NA KOPNO. ONO ŠTO JE NA TAJ NAČIN OSIGURAO JE **INTIMNOST I JEDINSTVENOST** PROSTORA OKO SEBE.

IAKO PROSTORNI PLAN UREĐENJA PLANIRA VELIKE HOTELSKE KAPACITETE, VJEROJATNO POTAKNUTU VELIČINOM KAMENOLOMA, IDEJA OVOG RADA JE DA SE NA OVAKO VELIK PROSTOR ODGOVORI MANJIM KAPACITETIMA, KOJI ĆE DATI ODGOVOR NA JEDAN OD MOGUĆIH VIDOVA RAZVOJA DESTINACIJE - **LUKSUZNI TURIZAM**. ON JE POSTIGNUT UPRAVO VELIKOM **PROSTORNOŠĆU** - KAMENOLOM I NJEGOVA OKOLICA POSTAJU WELLNESS RESORT, MJESTO ODMORA, MEDITATIVNOG KARAKTERA, SUŽIVOTA S PRIRODOM I LOKALNIM STANOVNIŠTVOM.

RESORT JE PODIJELJEN U NEKOLIKO DIJELOVA KAKO BI SE PROSTOR OBUHVATIO. SASTOJI SE OD MATIČNOG HOTELA, WELLNESSA UKOPANOG NA POČETKU KAMENOLOMA I KUĆE U DEPENDANSI UZ LITICU KAMENOLOMA.

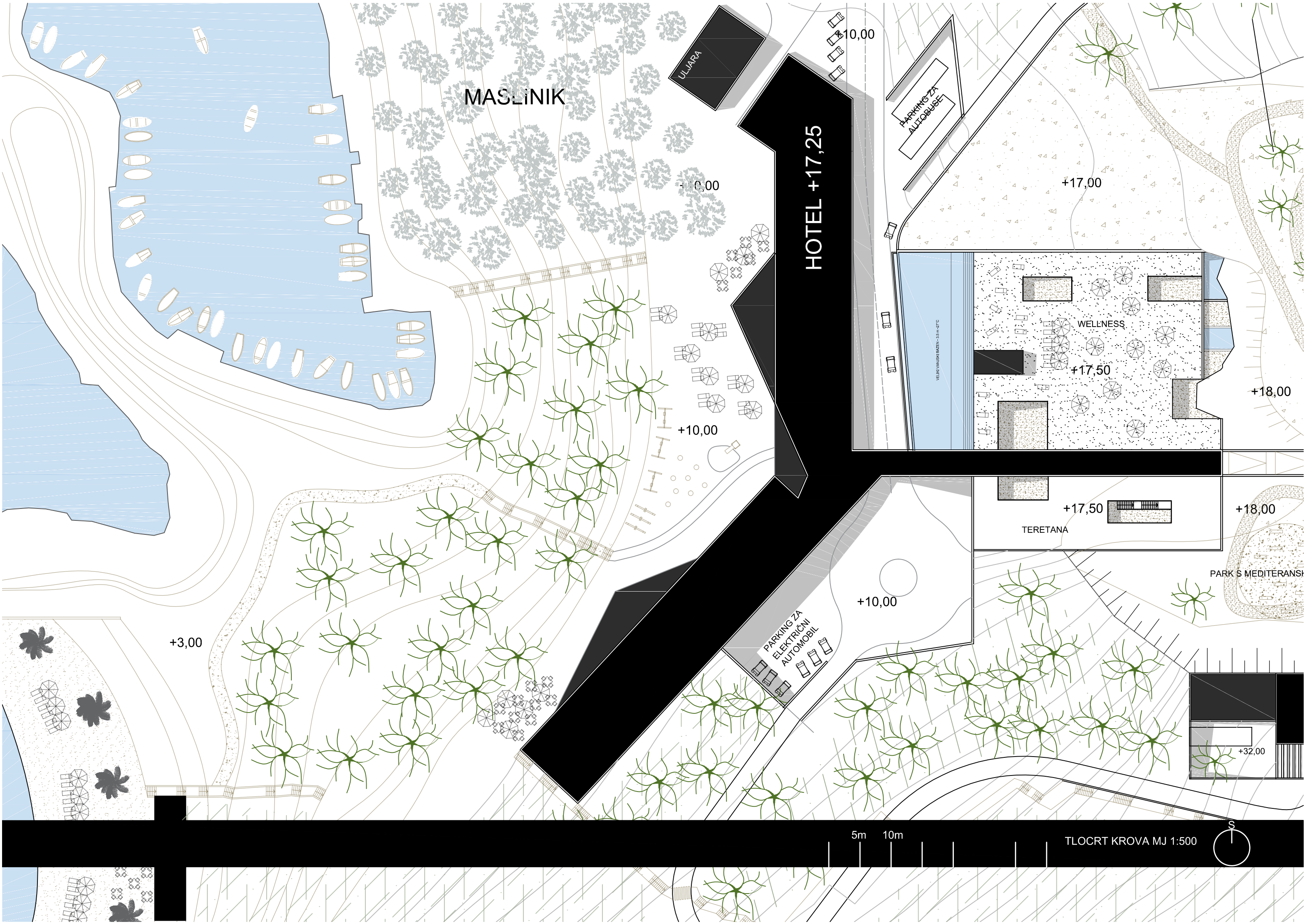


10m

100m

SITUACIJA MJ 1:1000





MASLINIK

HOTEL +17,25

+10,00

+10,00

PARKING ZA
AUTOBUSE

+17,00

WELLNESS

+17,50

+18,00

+10,00

+17,50

TERETANA

+18,00

PARK S MEDITERANSKI

+10,00

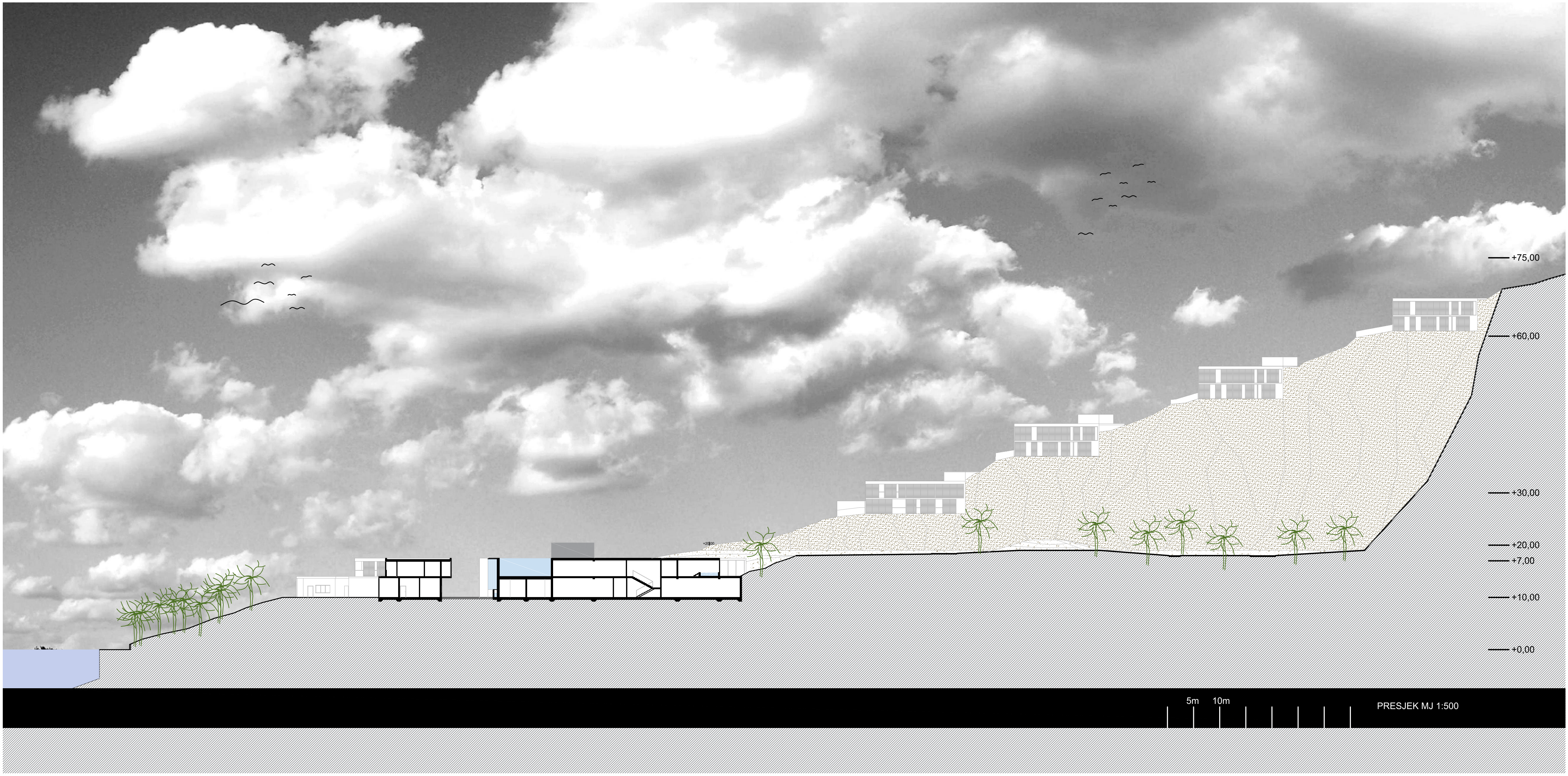
PARKING ZA
ELEKTRIČNI
AUTOMOBIL

+3,00

+32,00

TLOCRT KROVA MJ 1:500





+75,00

+60,00

+30,00

+20,00

+7,00

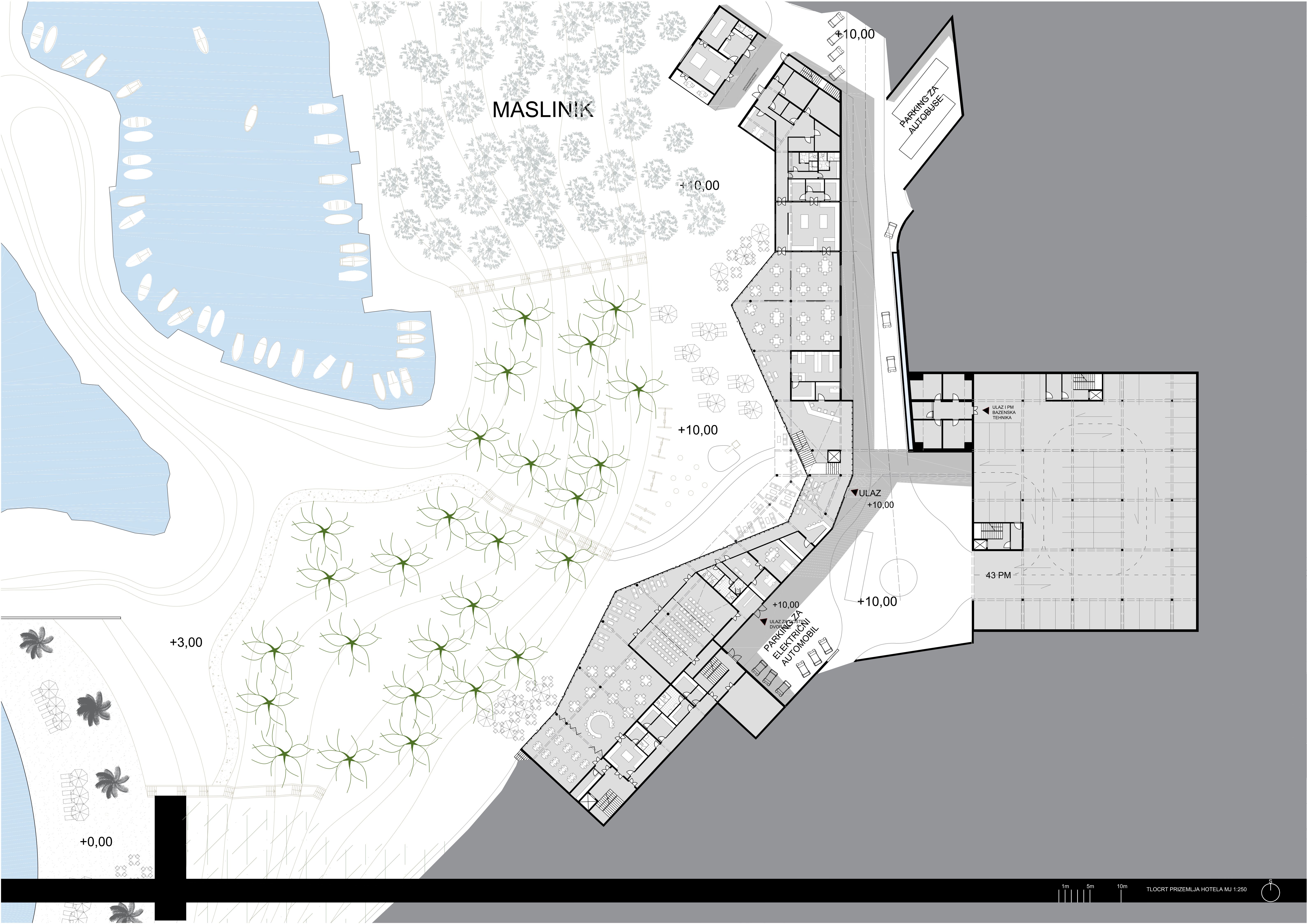
+10,00

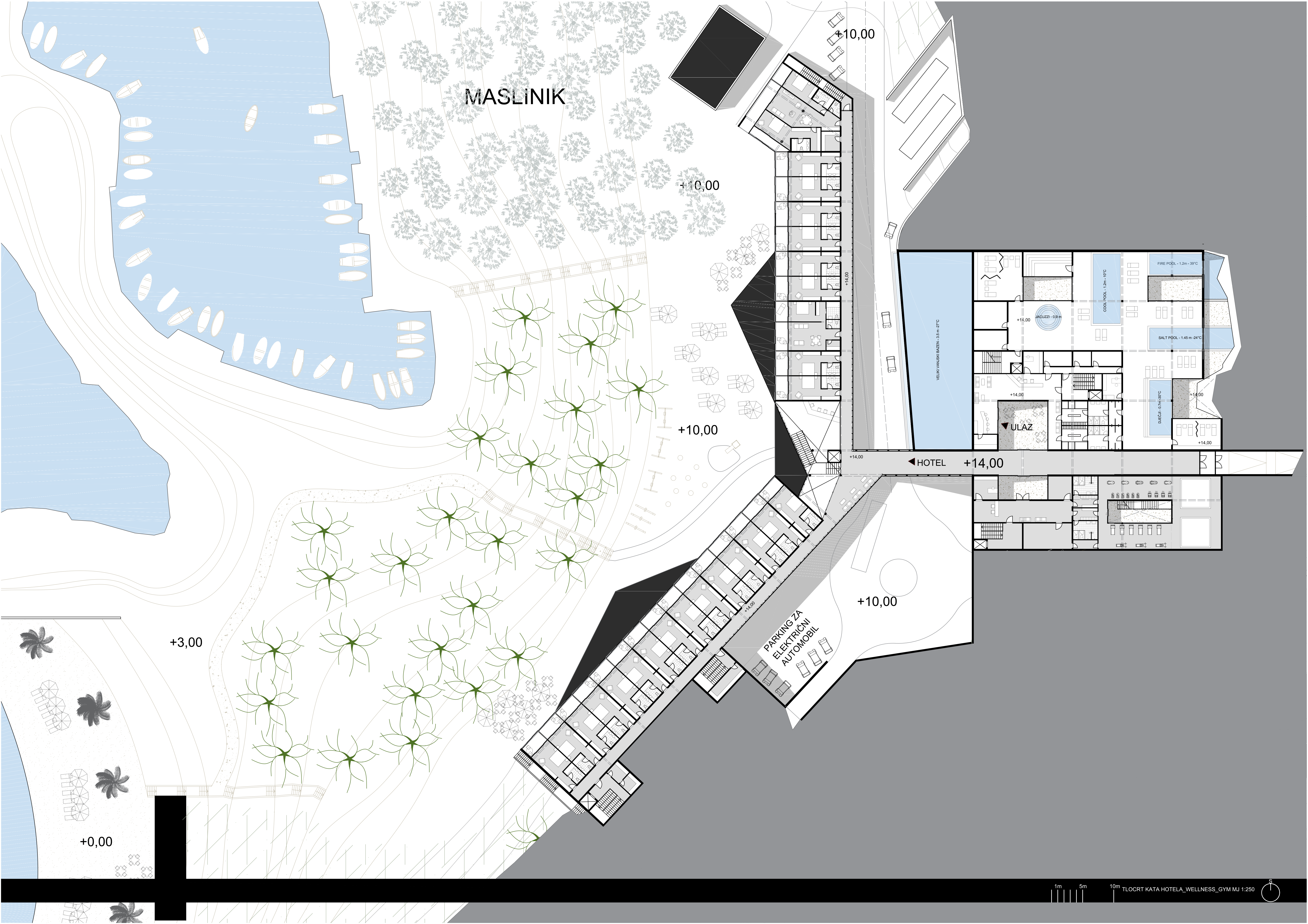
+0,00

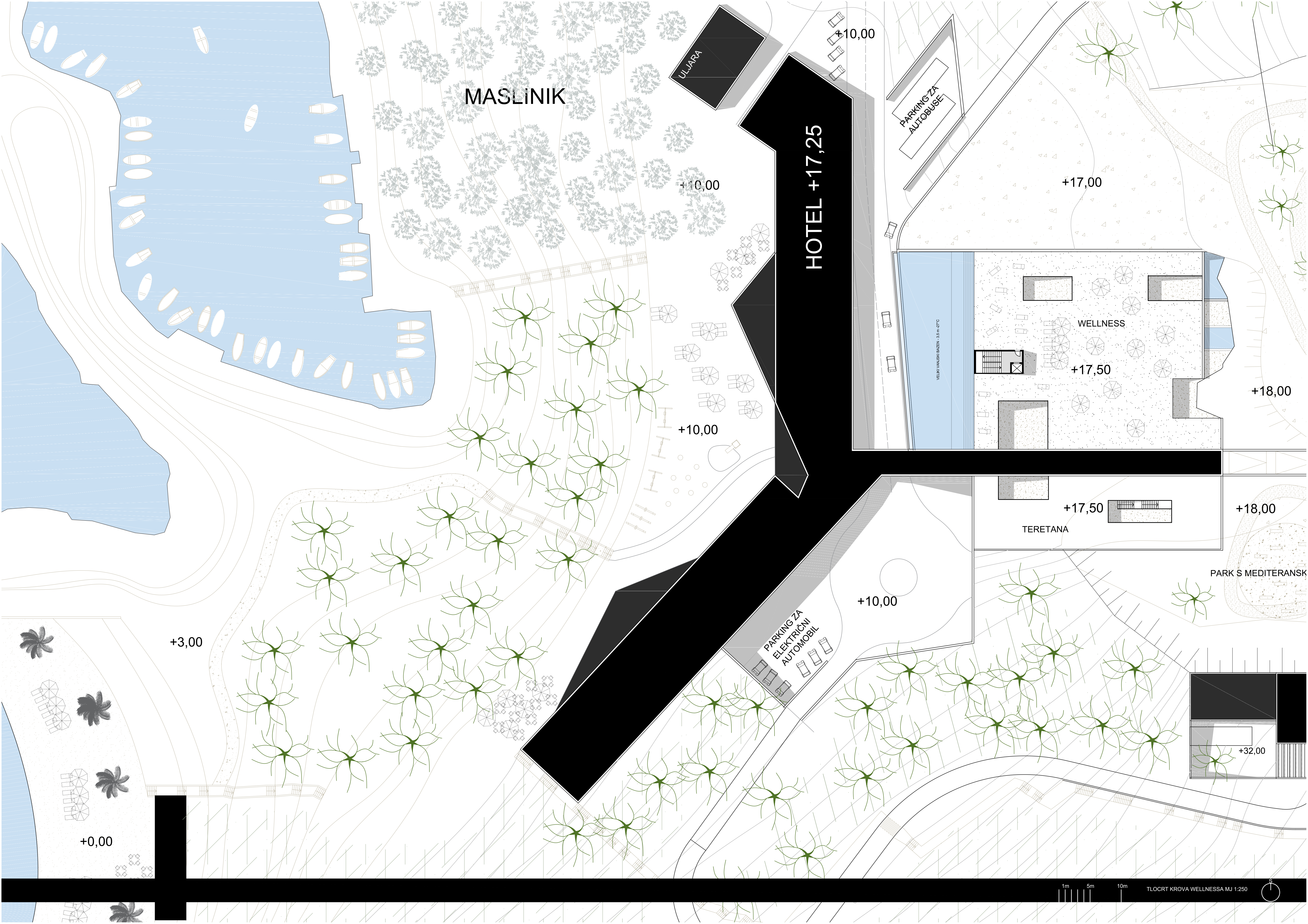
5m

10m

PRESJEK MJ 1:500







HOTEL +17,25

MASLINIK

ULJARA

PARKING ZA
AUTOBUSE

WELLNESS

TERETANA

PARK S MEDITERANSKIM
DRVEĆEM

PARKING ZA
ELEKTRIČNI
AUTOMOBIL

+32,00

+3,00

+10,00

+10,00

+10,00

+17,00

+17,50

+18,00

+18,00

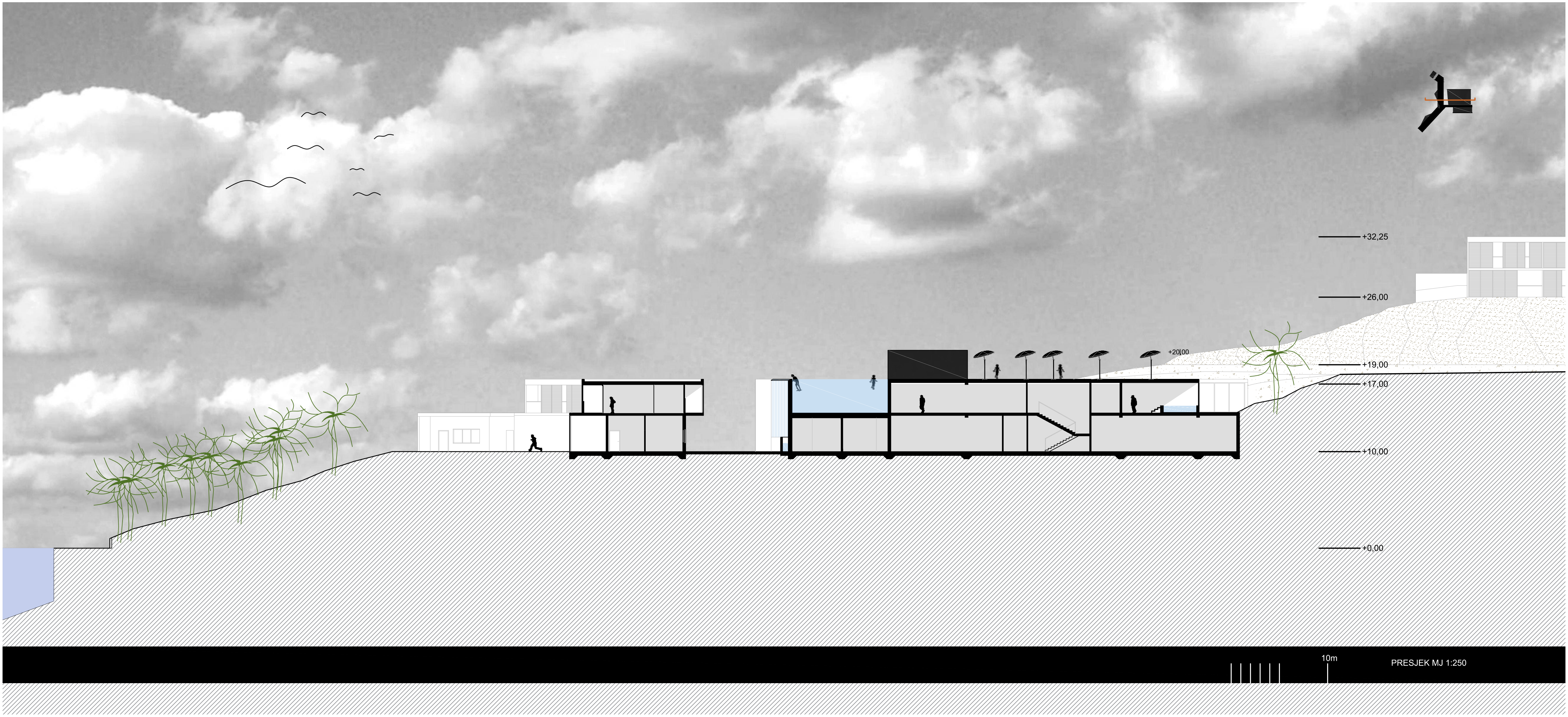
+10,00

+0,00

1m 5m 10m

TLOCRT KROVA WELLNESSA MJ 1:250





+32,25

+26,00

+19,00

+17,00

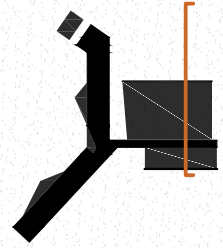
+10,00

+0,00

+20,00

10m

PRESJEK MJ 1:250



+26,00

+19,00

+17,00

+10,00

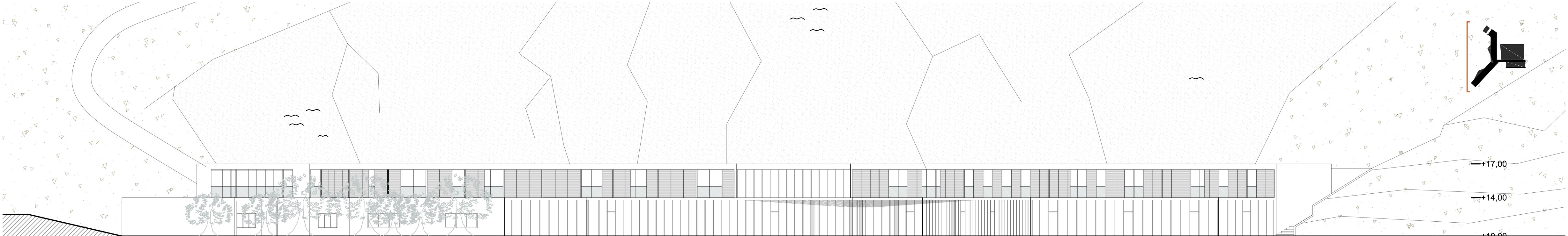
+0,00

1m

5m

10m

PRESJEK MJ 1:250



+17,00

+14,00

+10,00



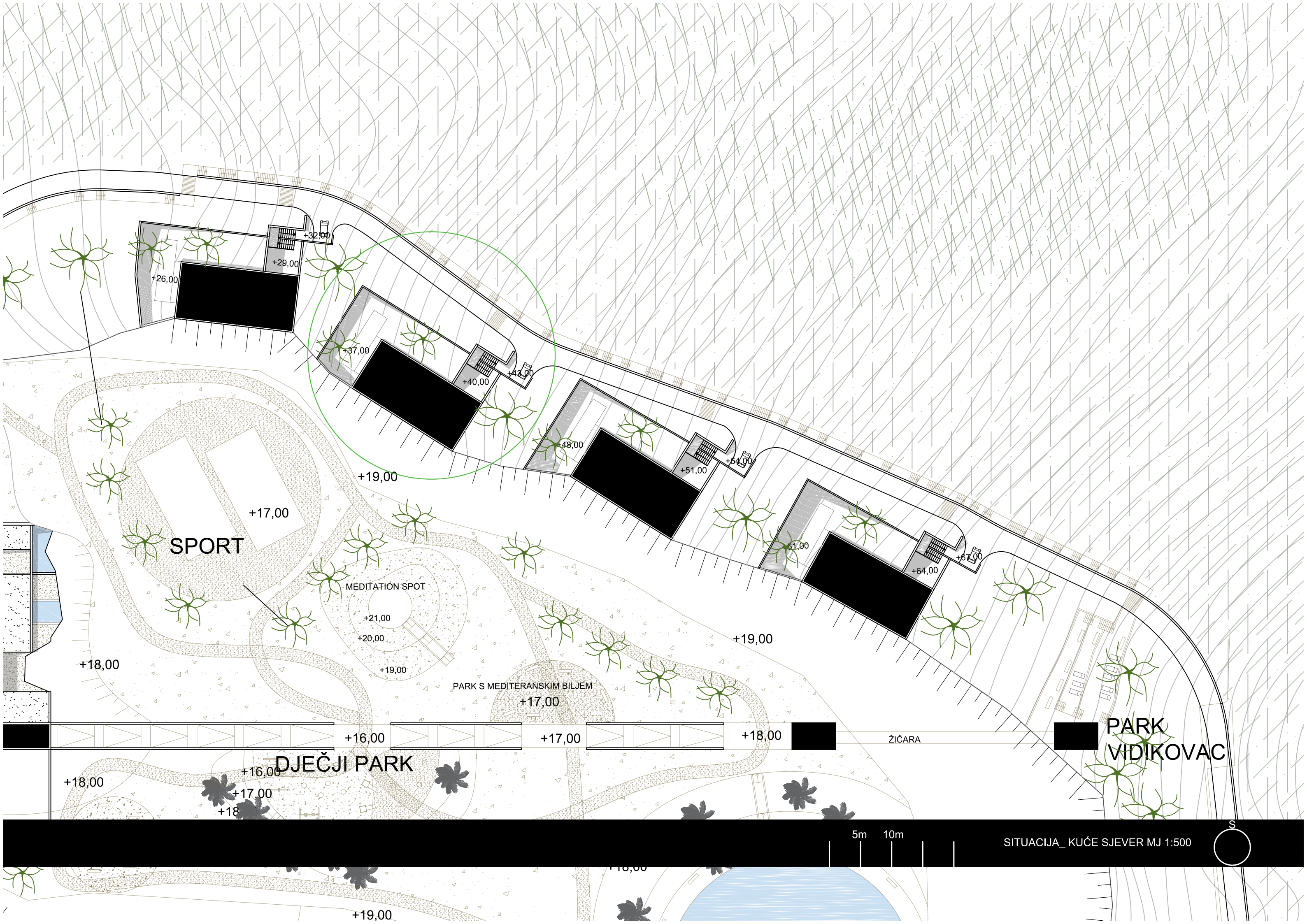
+17,00

+14,00

+10,00

1m 5m 10m

PRESJECI MJ 1:250



SPORT

MEDITATION SPOT

PARK S MEDITERANSKIM BILJEM

DJEČJI PARK

PARK VIDIKOVAC

ŽIČARA

SITUACIJA_KUĆE SJEVER MJ 1:500



+19,00

+37,00

+40,00

+43,00

1m

5m

TLOCRT KROVA KUĆA SJEVER MJ 1:100





+19,00

+37,00

+40,00

+40,00

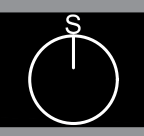
+37,00

+40,00

1m

5m

TLOCRT KATA KUĆA SJEVER MJ 1:100





+19,00

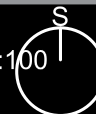
+37,00

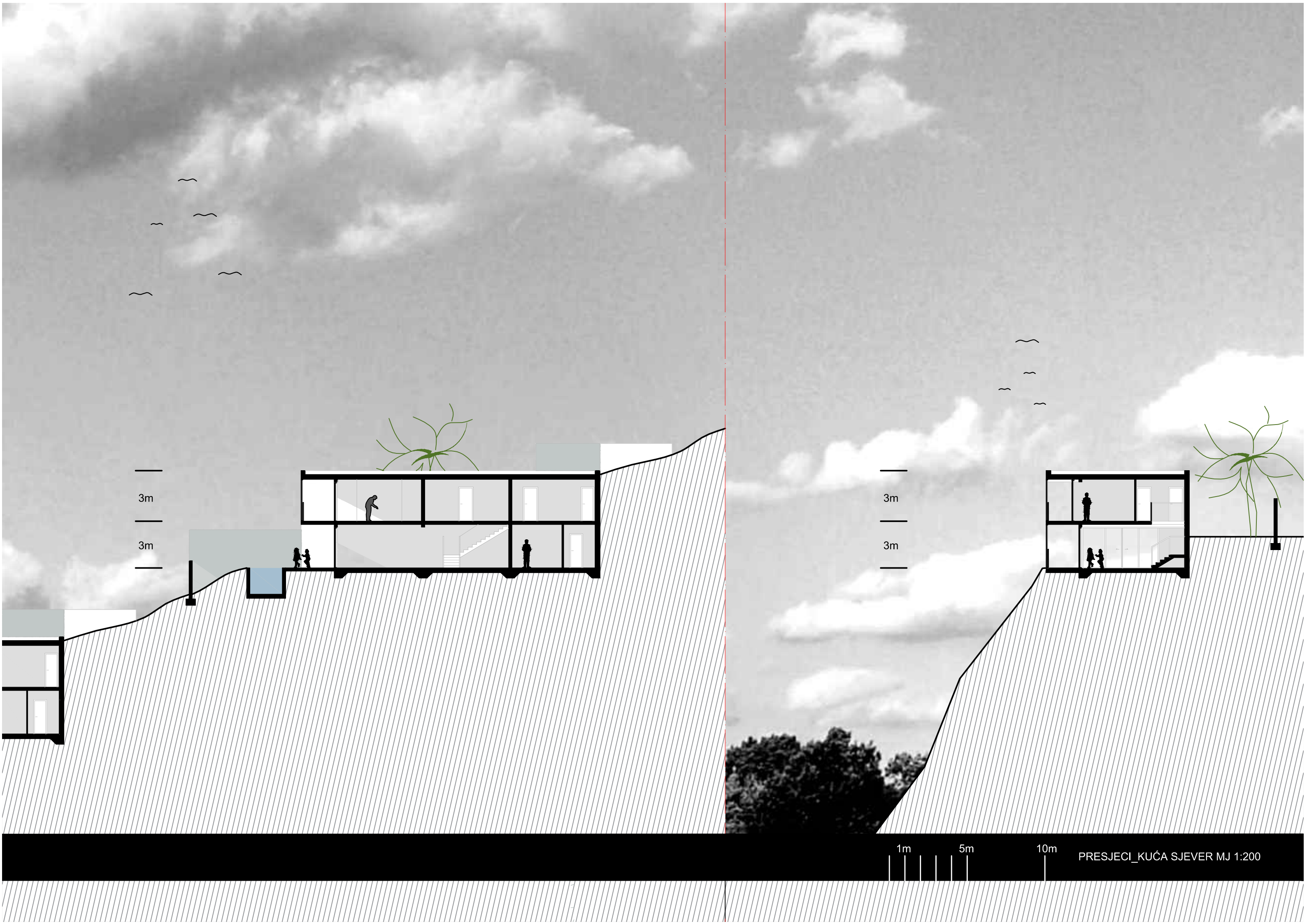
+37,00

1m

5m

TLOCRT PRIZEMLJA KUĆA SJEVER MJ 1:100





3m
3m

3m
3m

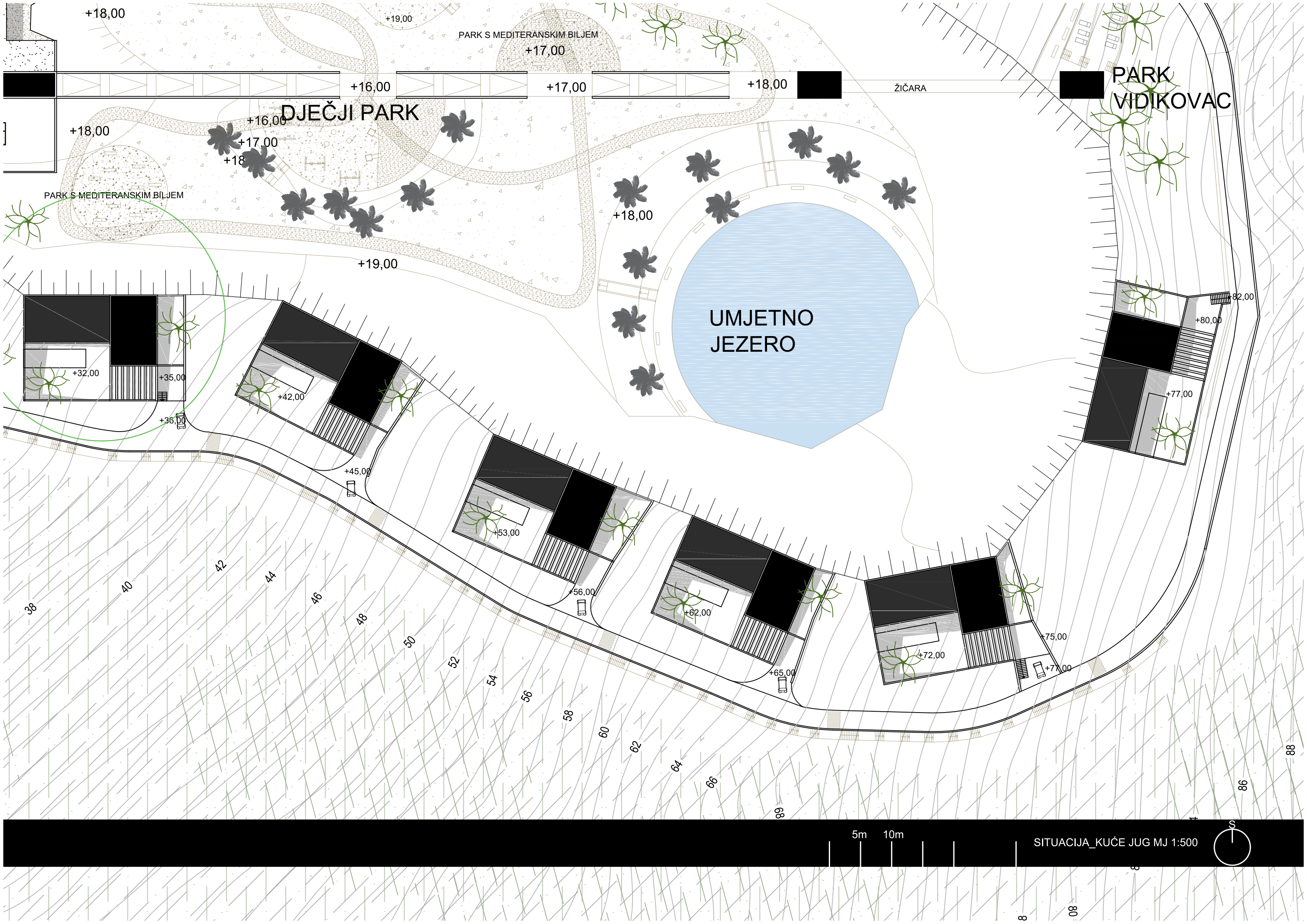
1m 5m 10m

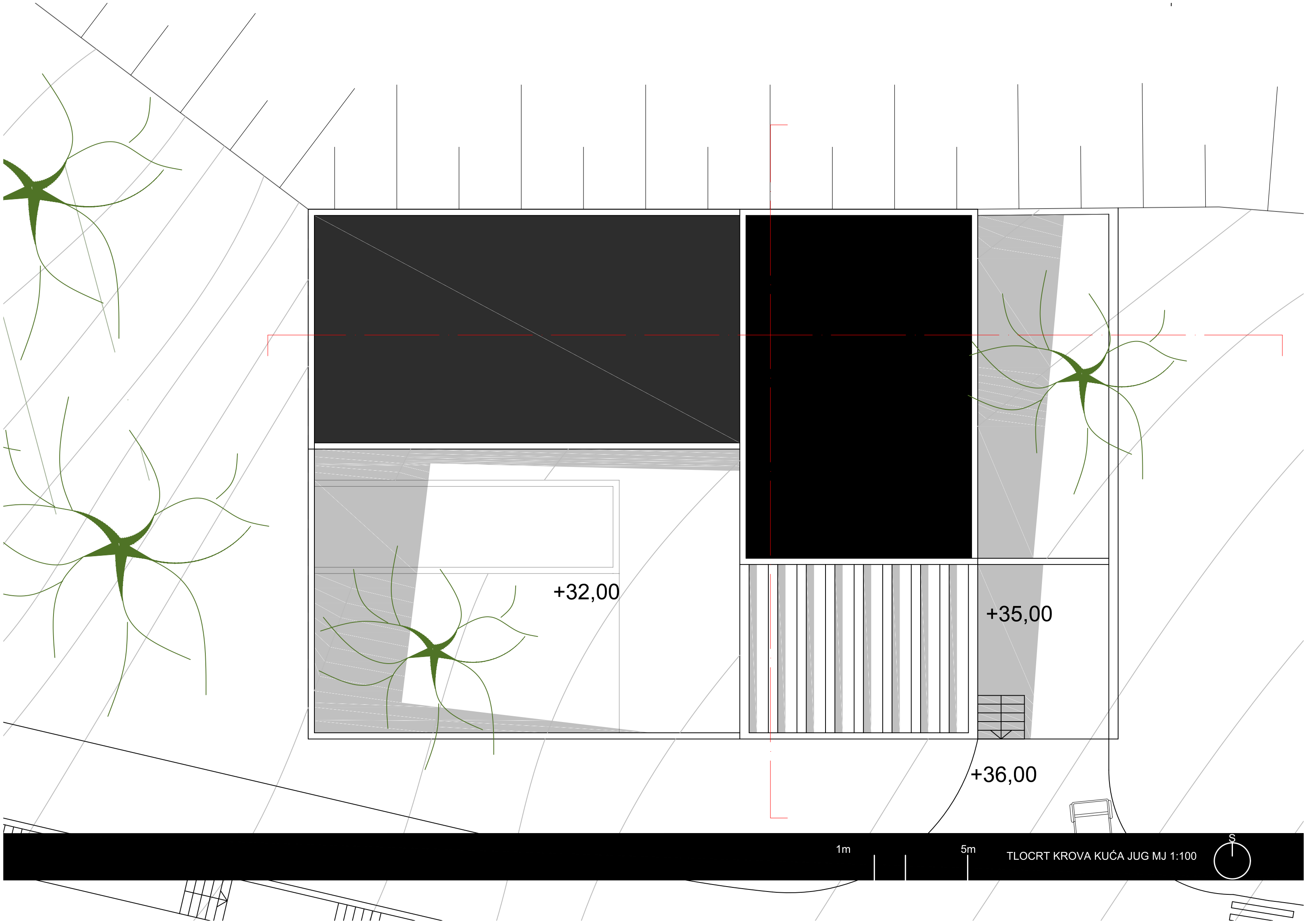
PRESJECI_KUĆA SJEVER MJ 1:200



1m 5m 10m

POGLEDI_KUĆA SJEVER MJ 1:200





+32,00

+35,00

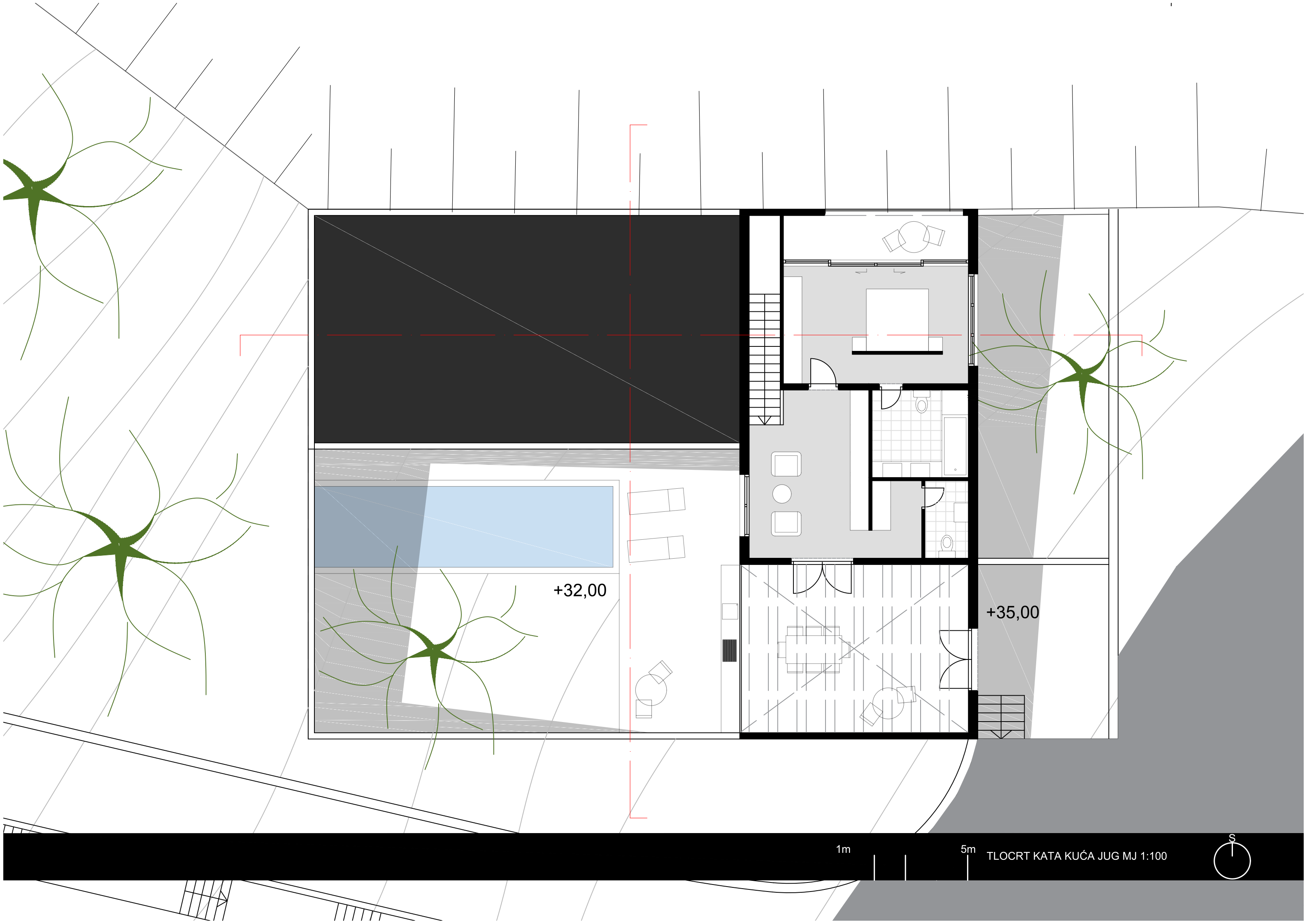
+36,00

1m

5m

TLOCRT KROVA KUĆA JUG MJ 1:100





+32,00

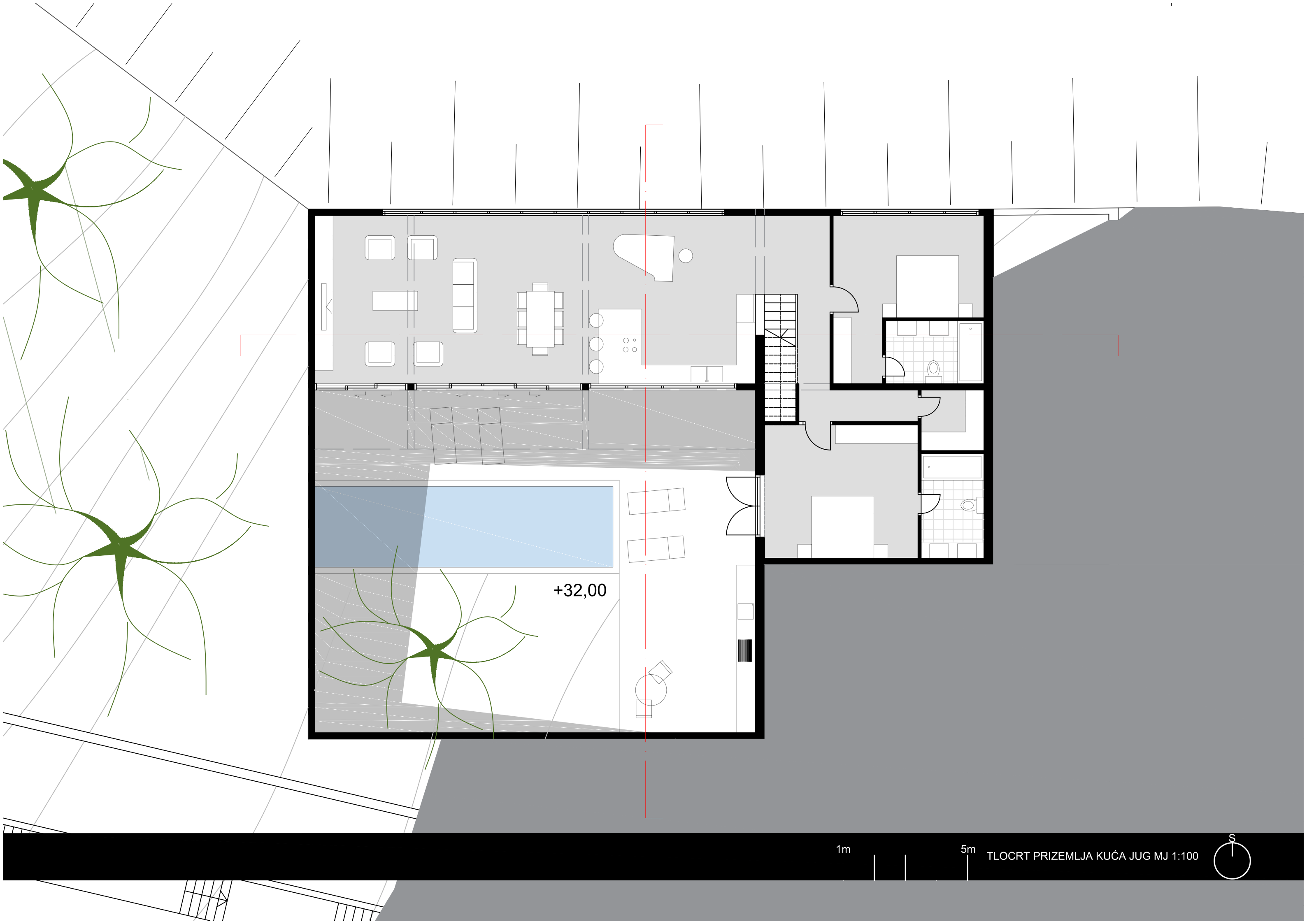
+35,00

1m

5m

TLOCRT KATA KUĆA JUG MJ 1:100



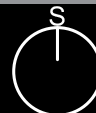


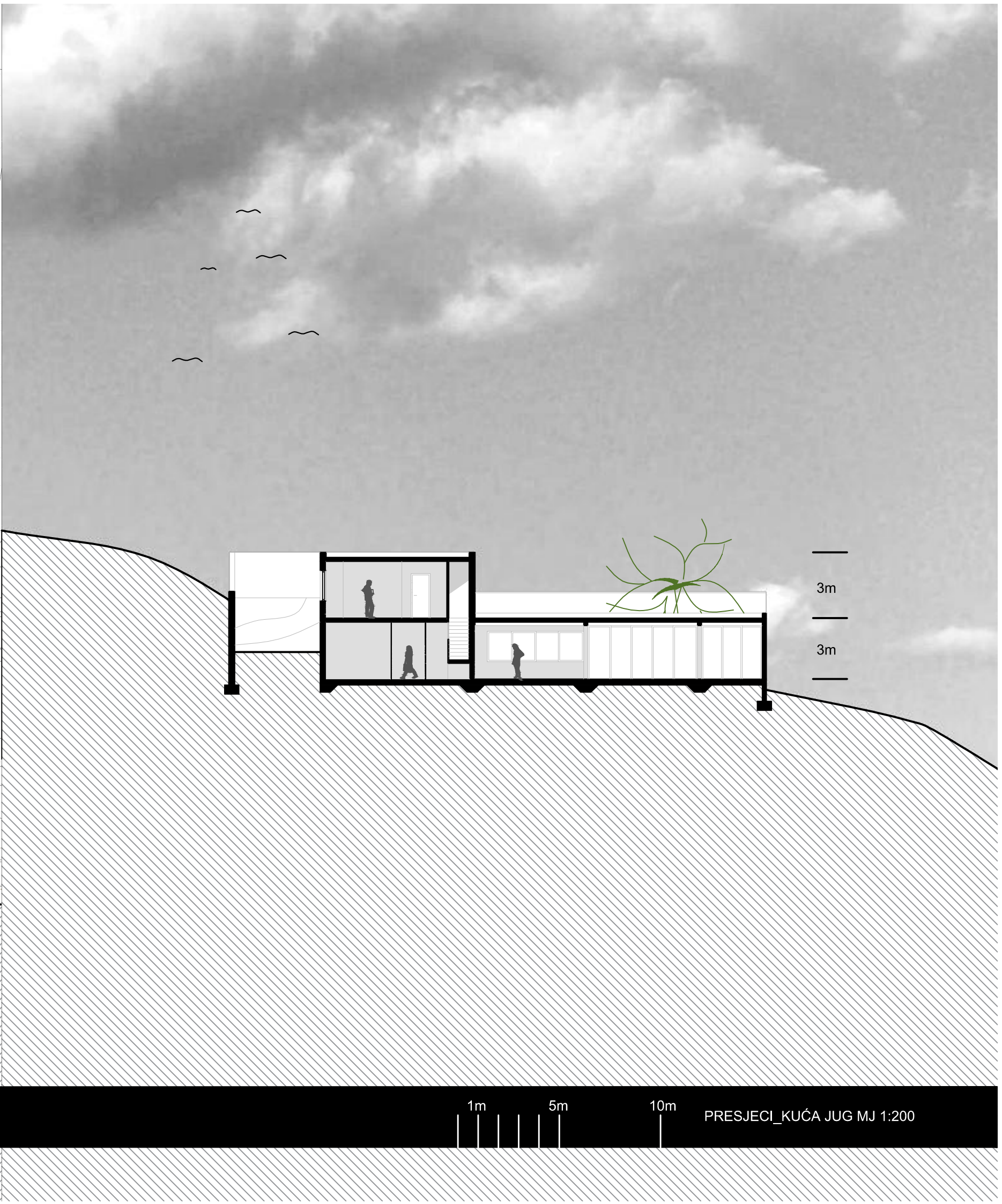
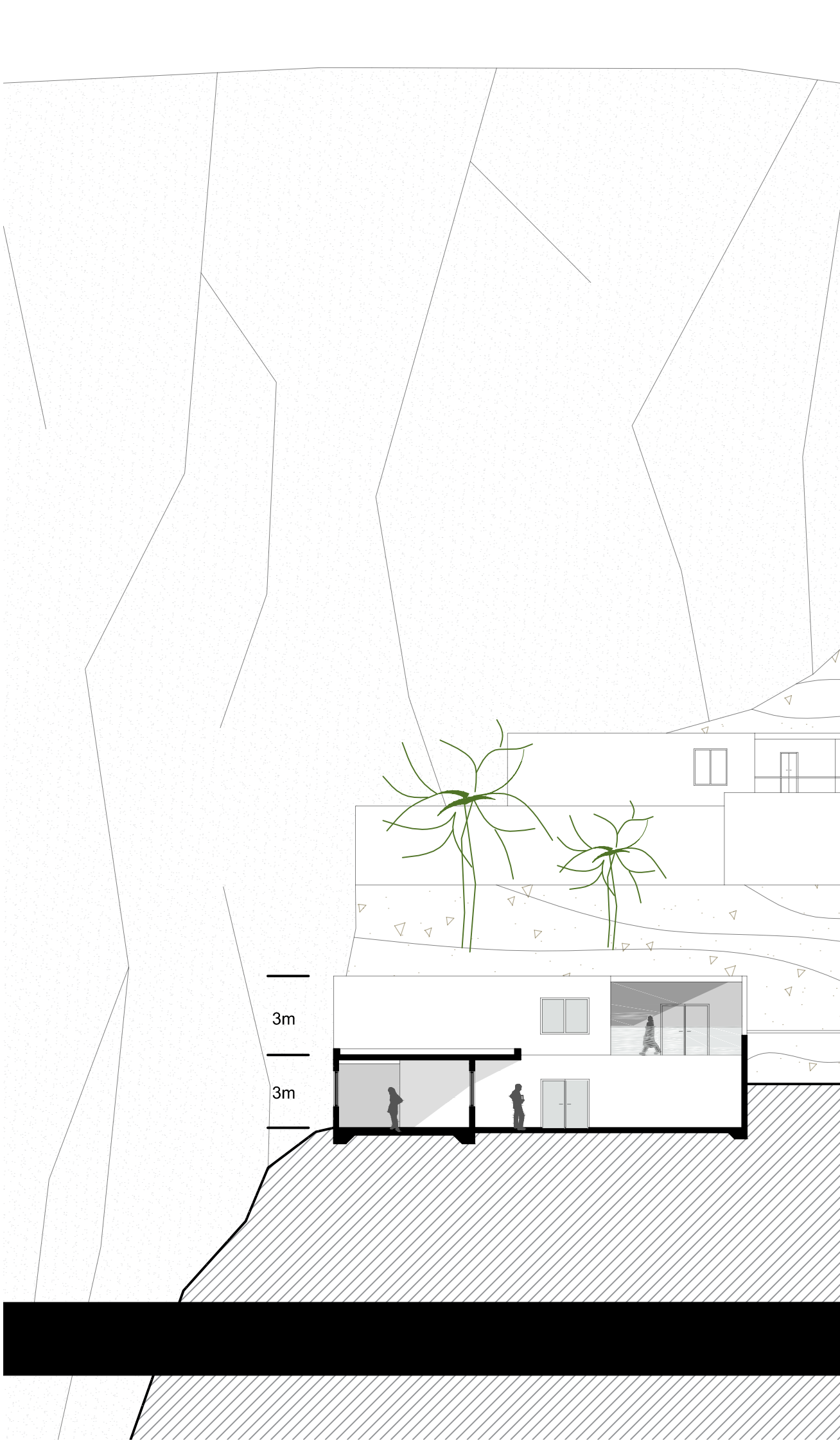
+32,00

1m

5m

TLOCRT PRIZEMLJA KUĆA JUG MJ 1:100





3m

3m

3m

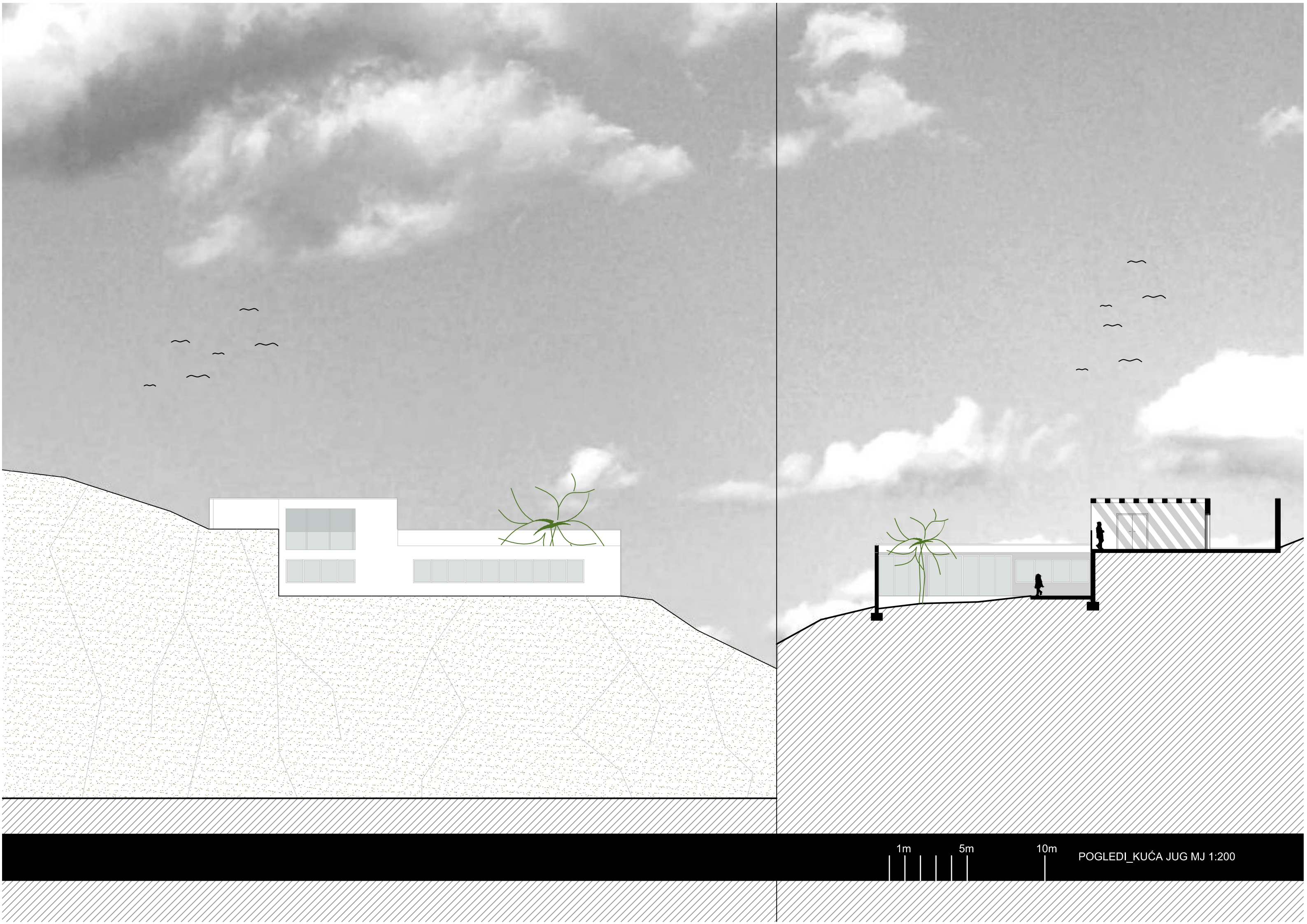
3m

1m

5m

10m

PRESJECI_KUĆA JUG MJ 1:200



1m 5m 10m

POGLEDI_KUĆA JUG MJ 1:200

