

Specifičnosti otočnog turizma zadarskog arhipelaga s posebnim osvrtom na otok Ugljan i Dugi otok

Ljevaja, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:806545>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Roberta Ljevaja

**Specifičnosti otočnog turizma zadarskog arhipelaga
s posebnim osvrtom na Ugljan i Dugi otok**

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Specifičnosti otočnog turizma zadarskog arhipelaga s
posebnim osvrtom na Ugljan i Dugi otok

Diplomski rad

Student/ica:

Roberta Ljevaja

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Roberta Ljevaja**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Specifičnosti otočnog turizma zadarskog arhipelaga s posebnim osvrtom na Ugljan i Dugi otok** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 12. lipanj 2017.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 8 |
| 1.1. Ciljevi i svrha istraživanja | 2 |
| 1.2. Istraživačka pitanja i metodologija rada | 2 |
| 2. MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE | 4 |
| 2.1. Utjecaj globalizacijskih procesa u turizmu na održivi razvoj turizma | 4 |
| 2.2. Stvaranje identiteta turističke destinacije i pozicioniranje na turističkom tržištu | 7 |
| 2.3. Kvaliteta turističke destinacije..... | 11 |
| 3. STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA GRADA ZADRA I OTOKA ZADARSKOG ARHIPELAGA | 15 |
| 3.1. Specifičnosti turizma u Hrvatskoj | 15 |
| 3.2. Stanje razvoja turizma u Zadru i na otocima zadarskog arhipelaga | 19 |
| 4. SPECIFIČNOSTI OTOKA UGLJANA I DUGOG OTOKA | 26 |
| 4.1. Geografski položaj..... | 26 |
| 4.2. Prirodne i kulturne znamenitosti..... | 27 |
| 4.3. Prometna povezanost | 31 |
| 5. DOBRI PRIMJERI - STUDIJE SLUČAJA UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM..... | 34 |
| 5.1. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: Otok Krk | 34 |
| 5.2. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: otok Lošinj | 37 |
| 5.3. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: Sardinija | 41 |
| 5.4. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: Santorini..... | 44 |
| 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 49 |
| 6.1. Rezultati primarnog istraživanja na otoku Ugljanu i Dugom otoku..... | 49 |
| 6.2. SWOT analiza otoka Ugljana i Dugog otoka | 77 |
| 6.3. Gadov 4D model na primjeru otoka Ugljana i Dugog otoka..... | 79 |
| 7. DISKUSIJA..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 8. ZAKLJUČAK | 86 |
| LITERATURA..... | 88 |
| POPIS SLIKA I TABLICA..... | 98 |
| PRILOG: INTERVJU PROVEDEN NA OTOKU UGLJANU I NA DUGOM OTOKU | 100 |

Sažetak

U radu su navedene turističke atraktivnosti otoka Ugljana i Dugog otoka: prekrasne plaže i uvale, kristalno čisto more, bogata i vrijedna kulturno-povijesna baština, fascinantni krajolici i netaknuta priroda. „Sunce i more“ trenutačno predstavlja osnovni turistički proizvod kojeg Hrvatska nudi svojim gostima. Osim sunca i mora, jedan od ključnih motiva posjeta je lijepa i netaknuta priroda. U radu se ističe što Ugljan i Dugi otok moraju poboljšati kako bi postali atraktivnije i prepoznatljivije turističke destinacije. Blizina grada Zadra znatno utječe na razvoj turizma na otocima. Jedan od razvojnih ciljeva Strategije razvoja grada Zadra je održivi razvoj otoka zadarskog arhipelaga gdje su istaknuta ograničenja i potrebe za uspješniji razvoj turizma na otocima. U radu su izneseni rezultati provedenog istraživanja intervjuiranjem stručnjaka na otoku Ugljanu i Dugom otoku o specifičnostima i budućem turističkom razvoju ovih dvaju otoka.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, Ugljan, Dugi otok, održivi razvoj turizma

Abstract

Specifics of Island Tourism of Zadar Archipelago with a Review to the Island of Ugljan and Dugi otok

The paper describes tourist attractions of islands Ugljan and Dugi otok: beautiful beaches and coves, crystal clear sea, rich and valuable cultural and historical heritage, and fascinating landscapes. „Sun and Sea“ is currently the fundamental tourism product that Croatia offers its guests. Apart from sun and sea, one of the key motifs for visiting these two islands is the beautiful and untouched nature. The paper also highlights what Ugljan and Dugi otok must improve in order to become more attractive and recognizable tourist destinations. The vicinity of the city of Zadar has a significant impact on the development of tourism on the islands. One important goal of Zadar Development Strategy is the sustainable development of the Zadar archipelago, where an accent has been put on constraints and needs for a more successful tourism development on the islands. Finally, the paper presents the results of a research conducted by interviewing experts on the island of Ugljan and Dugi otok on the specificities and future tourist development of these two islands.

Key words: tourism, tourist destination, Ugljan, Dugi otok, sustainable tourism development

1. UVOD

Hrvatska obala s više od 1200 otoka, grebena i hridi spada u jednu od najrazvedenijih na svijetu. Mnoštvo otoka i otočića privlači posjetitelje iz cijelog svijeta koji žele uživati u mirnoći, prirodnoj ljepoti, bogatstvu kulturno-povijesne baštine, tradicionalnim proizvodima i običajima. Očuvani okoliš i priroda, autohtonost i iznimno bogata kulturna baština predstavljaju značajne čimbenike ključne za razvoj otočnog turizma. Zbog svoje geografske osnove, turizam se na otocima razvijao umjereno i na taj je način izbjegao mnoge negativne pojave i time sačuvao svoju izvornu prirodnu i društvenu osnovu. Otoci danas predstavljaju jedan od najatraktivnijih resursa hrvatskog turizma.

Zadarski arhipelag obuhvaća preko stotinu otoka i otočića. Većina otoka zadarskog arhipelaga je nenaseljena što predstavlja značajno prirodno bogatstvo. Netaknuto more i priroda pružaju poseban ugođaj i odmor daleko od masovnog turizma. U uvjetima snažne globalizacije, nacionalne, kulturne i ostale specifičnosti predstavljaju dodatnu privlačnu moć destinacijske atraktivnosti. Tradicionalni otočni proizvodi sugeriraju da se radi o proizvodima visoke kvalitete, a za turistički razvoj ponuda se treba graditi kroz specifične oblike turizma kao što su kulturni turizam, nautički turizam, lovni i ribolovni turizam, turizam manifestacija, sportsko-rekreacijski turizam, pustolovni turizam, robinzonski i izletnički turizam. Na ovaj način turistička potražnja se segmentira na manje cjeline i predstavlja suprotnost masovnom turizmu. Od iznimne je važnosti promicati otočne vrijednosti, identitet određenog područja, njegovu tradiciju i običaje. Utjecaj trajektnog prometa na turističku valorizaciju predstavlja ulogu pokretača turističkih tijekova otočnog prostora. Za razliku od otoka Ugljana koji je najbliži otok zadarskog arhipelaga te povezan brojnim trajektnim linijama, značajan problem predstavlja nezadovoljavajuća situacija trajektnog i brodskog prijevoza općenito, što je posljedica neopremljenosti otočnih luka i nedovoljne učestalosti i brzine linija.

Revitalizacija hrvatskih otoka predstavlja važnu zadaću određenih tijela vlasti, od državnih, regionalnih do općinskih/gradskih, a također i lokalnog stanovništva. Isključivo sinergija između svih aktera može doprinijeti oživljavanju hrvatskih otoka i stvoriti uvjete za efikasnije planiranje i upravljanje odredišnim potencijalima. S obzirom da turisti i posjetitelji sve više bježe od masovnog turizma, otoci će u budućnosti zasigurno biti od sve većeg turističkog

značaja. Na taj način, turistički razvitak otoka znatno obogaćuje cjelokupnu turističku ponudu Hrvatske i doprinosi razvoju zemlje.

Rad je strukturiran u osam cjelina. Prvu cjelinu čini uvod u kojem su istaknuti ciljevi i svrha istraživanja, istraživačka pitanja i metodologija rada. U drugoj cjelini dat je teoretski osvrt o utjecaju globalizacijskih procesa u turizmu na održivi razvoj turizma, upravljanju turističkom destinacijom, stvaranju identiteta, kvalitete i pozicioniranju destinacije na turističkom tržištu. Treća cjelina obuhvaća specifičnosti turizma u Hrvatskoj, strategije razvoja turizma Grada Zadra i otoka zadarskog arhipelaga. U četvrtoj cjelini opisane su specifičnosti otoka Ugljana i Dugog otoka, odnosno njihov geografski položaj, prometna povezanost te kulturne i prirodne znamenitosti. U petoj cjelini navedeni su dobri primjeri upravljanja turističkom destinacijom - primjeri otoka Krka, Lošinja, Sardinije i Santorinija. U šestom poglavlju izneseni su rezultati primarnog i sekundarnog istraživanja na otoku Ugljanu i Dugom otoku, njihova SWOT analiza i Gadov 4D model. U sedmoj cjelini, diskusiji, dati su odgovori na postavljena istraživačka pitanja. U posljednjem dijelu iznesene su zaključne riječi.

1.1. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi koji su ključni čimbenici koji svrstavaju otoke u jedan od najatraktivnijih resursa hrvatskog turizma te prijedloge smjernica daljnjeg razvoja. Poseban osvrt u radu daje se turističkoj ponudi i daljnjim smjernicama razvoja otoka Ugljana i Dugog otoka. Pritom će se posebno naglasiti značaj turističkih otočnih proizvoda, smjernice gospodarenja u ekološki osjetljivim područjima te usklađenost turističke ponude i različitih želja i očekivanja stakeholdera.

Svrha istraživanja je utvrditi smjerove strateškog razvoja turizma otoka Ugljana i Dugog otoka kao turističkih odredišta. Rad također obuhvaća i osvrt na strategiju razvoja turizma grada Zadra s obzirom da Zadar kao destinacija može znatno utjecati na razvitak otoka unutar svog arhipelaga.

1.2. Istraživačka pitanja i metodologija rada

Istraživačka pitanja rada su:

- Koliko je razvijen otočni turizam danas u Republici Hrvatskoj i u kojem smjeru bi trebao ići u budućnosti?
- Koji čimbenici predstavljaju ključne faktore uspjeha otočnog turizma?
- Koji su temeljni ograničavajući čimbenici snažnijeg razvoja turizma izvan ljetne turističke sezone?
- Kakav je utjecaj imidža otočnih destinacija na globalnu prepoznatljivost?
- Što predstavlja lanac vrijednosti otočke turističke destinacije?
- Koje su prednosti, a koji nedostaci otoka Ugljana kao turističke destinacije?
- Koje su prednosti, a koji nedostaci Dugog otoka kao turističke destinacije?
- Koje nove turističke resurse može ponuditi otok Ugljan kako bi se diferencirao kao turistička destinacija?
- Koje nove turističke resurse može ponuditi Dugi otok kako bi se diferencirao kao turistička destinacija?
- Koliki je razvojni potencijal manjih otočnih naselja u zadarskom arhipelagu?
- Kako tradicionalni proizvodi i običaji utječu na turistički razvoj otoka?
- Kako uključiti autohtone proizvode u ponudu?
- Na koji način uskladiti turističku ponudu s različitim željama i očekivanjima svih stakeholdera?
- Kolika je mogućnost primjene IQM principa u hrvatskim otočkim turističkim destinacijama?

U metodologiji istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjuiranja stručnjaka putem pripremljenih pitanja koja se odnose na sadašnje stanje i usmjerenja budućeg razvoja turizma na otoku Ugljanu i Dugom otoku. Dobri primjeri detaljnije su analizirani metodom studije slučaja (case study). Također je primijenjena induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije te multidisciplinarni pristup.

Kao rezultat se očekuje da se temeljnom analizom strateških dokumenata, studija slučaja i izabranih ispitanika dođe do zaključka koji faktori čine otoke privlačnom destinacijom, što ih sprječava u ostvarivanju još većeg broja posjetitelja te što nastoje učiniti da bi to popravili. Nastoji se spoznati i dokazati važnost upravljanja resursima otočne destinacije za pozicioniranje i brendiranje na domaćem i globalnom tržištu.

Zahvaljujem se svim ispitanicima koji su dobrovoljno sudjelovali te doprinijeli kvaliteti i relevantnijim rezultatima ovog istraživanja.

2. MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE

Upravljanje turističkom destinacijom¹ zahtjeva konstantno prilagođavanje promjenama u turističkoj potražnji. Turistička destinacija je prostor koji predstavlja ključni element razvoja turizma. Cilj upravljanja turističkom destinacijom je povećati turistička kretanja na određenom području. Za efektivan razvoj turističke destinacije potreban je adekvatan turistički proizvod koji će odgovarati turističkoj potražnji. Kako bi odabir elemenata turističke ponude bio uspješan potrebno je konstantno pratiti zahtjeve turističke potražnje i stalno dopunjavati, izmjenjivati i obogaćivati turističku ponudu.²

2.1. Utjecaj globalizacijskih procesa u turizmu na održivi razvoj turizma

Turizam je danas pod snažnim utjecajem globalizacije i izrazito snažne konkurencije te je potrebno konstantno unaprjeđivati kvalitetu i pružanje usluga turistima i posjetiteljima. Sektor turizma od iznimnog je značaja za razvoj gradova i zemalja. S obzirom na snažan utjecaj globalizacije i tehnološki napredak, navike turista se mijenjaju te oni prilikom odabira destinacije koju će posjetiti svoju konačnu odluku temelje na tome što ta destinacija pruža, a da pritom ispunjava njihove želje i potrebe. Njihova očekivanja su zahtjevnija i sve ih je teže zadovoljiti. Cilj svake destinacije je da se pozicionira u svijesti sadašnjih i budućih posjetitelja i bude prepoznatljiva što većem auditoriju. S obzirom da se preferencije potrošača na turističkom tržištu ubzano mijenjaju, proces prilagođavanja turističkih destinacija bit će ograničen sposobnošću, odnosno kvalitetom upravljanja destinacijom. Suvremeni turisti teže novim oblicima turizma koji su vezani uz njihov dinamični stil života.³

„Globalno natjecanje u sektoru turizma postalo je sve učestalije. S obzirom na sve veću konkurenciju, destinacije traže nove izvore konkurentske prednosti kako bi se diferencirale od ostalih. Jedan od načina je stvaranje brenda destinacije. Brending destinacije važan je dio

¹ Destinacija, *lat. destinatio* - odredište, mjesto u koje se putuje, *Hrvatski leksikon*, Naklada Leksikon Ante Žužula i Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1996.

² ČEROVIĆ, S., Strategijsko upravljanje razvojem turističke destinacije, *Turizam*, Vol. 51, No. 7, 2003., p. 43

³ VIDAČ, N. i SINDIK, J., Pravci razvoja suvremenog turizma - pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstveno-istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, Vol. 49, No. 9, 2016., pp. 295-296

strateškog upravljanja destinacijom koji se bavi pozicioniranjem destinacije na globalnom tržištu. On se ne odnosi samo na imidž destinacije i njenu promociju, već obuhvaća i druge čimbenike kao što su poboljšanje urbanog dizajna i infrastrukture, osnovnih usluga i komunalija, znamenitosti i ljudskih resursa.⁴ Postoje mnoge definicije brenda, ali u najjednostavnijem smislu brend predstavlja ono što je u umu kupaca ili potencijalnih posjetitelja, ako govorimo o brendu turističke destinacije. Branding kao složen i dugotrajan proces zahtjeva prije svega istraživanje tržišta suvremenih trendova kako bi se istražile želje posjetitelja. Glavni cilj brandinga destinacije jest stvoriti priču koja stoji iza brenda, njegovo pozicioniranje u umu posjetitelja i stvaranje željene interakcije između brenda i posjetitelja.⁵

Turistička destinacija mora priskrbiti dugoročni napredak lokalnom stanovništvu koje živi u prostoru namijenjenom zadovoljenju turističkih potreba. Stavovi su različiti, a ponajviše o tome ovisi li lokalno stanovništvo o prihodima koji dolaze od turizma. Prisutnost turista može izazvati pozitivne, ali i negativne osjećaje kod lokalnog stanovništva. Pozitivni osjećaji mogu biti zadovoljstvo napretkom svog mjesta, sjećanja na bogatu povijest i tradiciju, što će probuditi njihov osjećaj ponosa i sl. Međutim, lokalno stanovništvo može osjećati i određene netrpeljivosti kao što je osjećaj da turisti zaokupljaju njihov prostor, nezadovoljstvo prometnim gužvama, nezadovoljstvo bukom i sl. Ovom problemu potrebno je pristupiti koncepcijom održivog razvoja turizma koja nastoji suzbiti nekontrolirani razvoj i sačuvati resurse za buduće generacije s ciljem konstantnog poboljšanja kvalitete života u određenoj turističkoj destinaciji.⁶

Pojam održivosti ne znači samo podizati kvalitetu proizvoda i usluga koja se nude turistima prilikom njihova boravka u određenoj destinaciji. Održivost predstavlja odraz načina života lokalne zajednice i način kako oni shvaćaju važnost zaštite proizvoda. Samo onim destinacijama koje se vode principima održivog razvoja turizma osiguran je dugoročan opstanak na turističkom tržištu.⁷

⁴ HUZAK, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, *Acta turistica nova*, Vol. 3, No. 2, 2009., pp. 228-229

⁵ KRAJNOVIĆ, A. i BOSNA, J., Model za razvoj brenda u industriji hrane i piće - primjer zadarskog likera Maraschino, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, 2013., pp. 50-72

⁶ RUDAN, E., Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, *Tranzicija*, Vol. 14, No. 29, 2012., pp. 59-60

⁷ KRAJNOVIĆ, V., Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma, *Acta turistica*, Vol. 27, No. 1, 2015., p. 86

Upravljanje turističkom destinacijom znači voditi brigu i o zaštiti okoliša. Upravo to predstavlja platformu za formiranje održive turističke destinacije i učinkovitije pozicioniranje na turističkom tržištu. Destinacije koje vode brigu o okolišu i svojoj zajednici odašilju pozitivne asocijacije o svom poslovanju te će na kraju rezultirati efikasnijim poslovnim rezultatima. To će utjecati na promociju njihovih turističkih proizvoda jer će turističko tržište njih tada više cijeniti i prepoznati ih kao kvalitetnije.⁸ Tehnološki napredak, mijenjanje gospodarskih uvjeta i stavova potrošača dovest će do nastanka novih tržišta. „U turističkim kretanjima povećat će se udio starijih osoba te će iz tog razloga destinacije morati staviti veći naglasak na obrazovni turizam i rekreaciju.“⁹

U današnjem svijetu snažne globalizacije javlja se problem masovnog turizma koji znatno utječe na održivo upravljanje destinacijom. Potrebno je uskladiti želje i potrebe turista i domicilnog stanovništva. Turizam je najbrže rastuća gospodarska grana i sve više ovisi o ekološkim kvalitetama destinacije. Svaka stavka u strategiji razvoja ključna je za koncept održivog razvoja. Da bi određena destinacija postala i ostala visokokonkurentna potrebno je da posjeduje bogatu i raznoliku destinacijsku ponudu, da zadovolji socijalne potrebe i zaštiti i unaprijedi prirodni i kulturni ambijent.¹⁰ „Održivi turizam nastoji uskladiti prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana.“¹¹

Korištenje prostora kao temeljnog resursa u sklopu održivog razvitka gospodarstva od iznimnog je značaja. Kako bi se spriječili svi neželjeni tijekovi u relaciji turizam-prostor, potrebno je sektorski planirati razvoj turizma u procesu prostornog planiranja atraktivnih turističkih odredišta.¹² „Prostor i okoliš imanentni su pojmu turizma i, obratno, pojam turizma nezamisliv je bez komponente prostora i okoliša.“¹³

Kulturni identitet predstavlja sastavni dio turizma. Snažan utjecaj globalizacije doveo je do toga da se sve veća pažnja usmjerava na pitanje o čovjekovom mjestu u svijetu. Na taj način implementiraju se nova znanja o drugim kulturama i ponovno se oživljava povijest i tradicija određene destinacije. U ovom slučaju, turisti su povlašteniji s obzirom da imaju slobodno

⁸ VUČETIĆ, Š., Logistički menadžment u funkciji održivog razvoja turističke destinacije, *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Vol. 11, No. 4, 2011., p. 325

⁹ VUKOVIĆ, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 1, 2006., p. 38

¹⁰ LJUBIČIĆ, D., Analiza održivog razvoja turističke destinacije, *Naše more*, Vol. 63, No. 1, 2016., p. 31

¹¹ VIDAČ, N. i SINDIK, J., op. cit., p. 298

¹² KUŠEN, E., Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor*, Vol. 9, No. 1, 2002., p. 2

¹³ MARKOVIĆ, S., *Osnove turizma*, Zagreb, Školska knjiga, 1967., p. 60

vrijeme koje mogu iskoristiti za upoznavanje s novom kulturom, imaju slobodu putovanja koja im omogućava da bezbrižno posjećuju kulturne znamenitosti i financijski su stabilniji.¹⁴ Očuvanje tradicionalne kulturne baštine u velikoj je mjeri zaslužno turizmu putem kojeg se obnavljaju zaboravljena znanja o tradicijskim korijenima. Vrlo je važno sačuvati običaje i tradiciju jer su oni dio identiteta.¹⁵ Iako je Hrvatska bogata kulturnim resursima, kulturni turizam nije razvijen. „Za razvoj i uključivanje kulturnog nasljeđa u turističku ponudu potrebno je stvoriti odgovarajuće zakonske i marketinške okvire koji će omogućiti strateško planiranje kulturnog turizma.“¹⁶ Promjene u načinu življenja, veći stupanj obrazovanja i želja da se svaki trenutak slobodnog vremena aktivno iskoristi na što je moguće kvalitetniji način, faktori su koji utječu na sve veću potražnju za kulturnim sadržajima i događanjima. Kulturni turizam ima visoku tendenciju da postane značajan dio sveukupne turističke ponude svake turističke destinacije.¹⁷

2.2. Stvaranje identiteta turističke destinacije i pozicioniranje na turističkom tržištu

Ovisno o tome s kojeg aspekta se gleda, postoje mnoge definicije turističke destinacije. Turistička destinacija je prostor u kojem se predviđa, planira, organizira i razvija turizam. U tom prostoru raspolaže se elementima koji su esencijalni za razvoj turizma, a oni mogu biti atrakcijske prirode, funkcionalni, materijalni i organizacijski. U skladu s tim, turistička destinacija predstavlja prostor koji raspolaže atraktivnim prirodnim elementima i kulturnim vrijednostima te ima povoljan položaj koji znatno može doprinijeti daljnjem razvitku turizma. Potencijalne turističke destinacije, uz već postojeće prirodne i kulturne vrijednosti, trebaju upotpuniti i obogatiti svoju ponudu kako bi se diferencirale od konkurenata. Nove destinacije nude upoznavanje novih prostora koji će nuditi nove sadržaje koji će biti u skladu sa željama i potrebama posjetitelja. U skladu s tim, nove destinacije postat će privlačnije i atraktivnije jer će nuditi nešto novo, zanimljivo i nedoživljeno. Najvažniji korak u procesu razvoja turističkih

¹⁴ JELINČIĆ, A.D., Turizam vs. Identitet, Globalizacija i tradicija, *Etnološka istraživanja*, Vol. 1, No. 11, 2006., p. 161

¹⁵ *ibid.*, p. 165

¹⁶ KOMBOL, T., Kulturno naslijeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, No. 16-17, 2006., p. 212

¹⁷ SOMOĐI, Đ. i GERGIĆ, A., Srednji vijek kao potencijalni turistički proizvod, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 3, No. 1, 2012., p. 92

destinacija je stručno i odgovorno predviđati, planirati, izraditi i organizirati cjelokupnu materijalnu i nematerijalnu osnovu potrebnu za razvoj turizma.¹⁸

„Suvremeni je turist dobro informiran i svjestan cijene i kvalitete usluge koja se nudi na određenom turističkom tržištu. Kao korisnik turističke usluge on će odabrati onu uslugu koja mu je cjenovno najprihvatljivija i za koju je procjenom utvrdio da je dovoljno kvalitetna za utrošen novac.“¹⁹

Ponašanje turističkih potrošača promijenilo se zbog snažnih globalizacijskih procesa i poboljšanja životnog standarda. Konkurencija na turističkom tržištu iznimno je jaka, stoga se turisti odlučuju za one destinacije koje udovoljavaju njihovim željama i potrebama. Turističke potrošače „danas“ (Slika 1) karakterizira želja za upoznavanjem novih prostora, dinamičnost, znatiželja, spontanost i nepredvidivost. Dobro su informirani, nastoje iskoristiti svaku minutu svojeg odmora i tako optimalno zadovoljiti svoje potrebe. Imaju želju za što većim brojem sadržaja i nastoje svoj boravak što je moguće više obogatiti raznim iskustvima i doživljajima.²⁰

| Turistički potrošači „jučer“ | Turistički potrošači „danas“ |
|---|---|
| neiskusni | iskusni |
| neupućeni | upućeni |
| homogeni | heterogeni |
| isplanirani | spontani |
| predvidivi | nepredvidivi |
| željni odmora | uz odmor traže i druge sadržaje |
| putuju u skupini | individualci |
| bježe od svakodnevice | upotpunjavaju svakodnevicu novim doživljajima |
| ovisni | neovisni |

Slika 1 Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“²¹

¹⁸ VUJOVIĆ, S., Uloga potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma, *Turizam*, No. 7, 2003., pp. 93-95

¹⁹ VUČETIĆ, Š., op. cit., p. 320

²⁰ VRTIPRAH, V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2006., p. 280

²¹ Prema VRTIPRAH, V., Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector, International labour organization, Geneva, 2001., p. 16

Turističke destinacije predstavljaju osnovu razvoja turizma. Veći broj destinacija znači veći izbor. Prilikom formiranja i stvaranja identiteta turističke destinacije ona ne ostaje samo mjesto, već se pretvara u izbor. Nove, bogatije i različitije destinacije posjetiteljima će povećati mogućnost izbora. Turistička destinacija koja nastoji pratiti najnovije trendove u turizmu i stalno obogaćivati svoju ponudu mora stvoriti vlastiti identitet i pozicionirati se na tržištu. Pravilno pozicioniranje turističke destinacije znači kreiranje imidža kod potencijalnih potrošača. Imidž se mora razlikovati od imidža drugih destinacija.²²

„Stvoreni imidž destinacije mora biti:

- prepoznatljiv u odnosu na potražnju,
- prihvatljiv na turističkom tržištu,
- zadovoljavati želje i potrebe klijenata.²³

Na taj način, destinacija komunicira s potrošačima i utječe na njihovu odluku o tome koju će odabrati.

Slika 2 prikazuje komponente turističke destinacije. Pod skupinom *atrakcije* se podrazumijevaju prirodne atraktivnosti i posebna događanja koja motiviraju turiste za dolazak u destinaciju. Turisti nisu motivirani za putovanje u određenu destinaciju ukoliko im ona ništa ne nudi, odnosno ukoliko ju ne percipiraju kao atraktivnu. *Pristup* se odnosi na razvoj i održavanje cijelog transportnog sustava koji se sastoji od prometnih terminala i lokalnog transporta. *Receptivni sadržaji* obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovački sektor i ostale turističke usluge. *Dostupni paket aranžmani* odnose se na unaprijed pripremljene aranžmane od strane posrednika i njihovih zastupnika. *Aktivnosti* podrazumijevaju sve sadržaje dostupne u odredištu koje će potrošači koristiti tijekom posjeta. *Pomoćne usluge* su usluge koje turisti koriste, a to su banke, telekomunikacije, pošta, bolnice i sl.²⁴

„Strateški ciljevi marketinga turističke destinaciju nastoje:

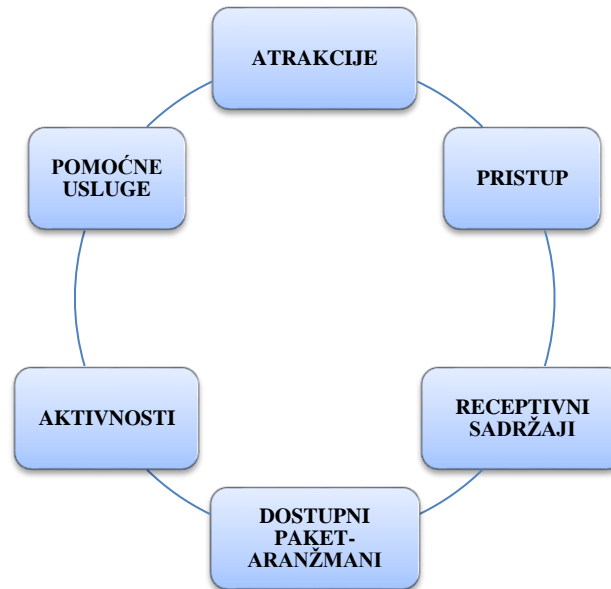
- omogućiti dugoročan napredak lokalnom stanovništvu,
- maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
- maksimizirati profitabilnost lokalnih poduzetnika i multiplikativne efekte i

²² ŠTETIĆ, S., Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije, *Turizam*, No. 7, 2003., pp. 7-8

²³ *ibid.*, p. 8

²⁴ BUHALIS, D., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, 2000., p. 2

- optimizirati efekte turizma osiguravanjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i ekoloških troškova.²⁵



Slika 2 Komponente turističke destinacije²⁶

Marketinška komunikacija predstavlja platformu za učinkovito upravljanje turističkom destinacijom. Najčešći razlozi koji dovode turiste do konačne odluke o izboru destinacije su atraktivnost i kvalitetan turistički proizvod. U suvremenom svijetu u kojem vlada snažna konkurencija, klijenti žele znate sve informacije o destinaciji u koju putuju. To uključuje način dolaska, sadržaj te sve komponente do samog odlaska. Kako bi imali sve potrebne informacije na raspolaganju, potrebno je koristiti različite oblike komuniciranja i promocije. „Jakovljević ističe kako su najčešće promocijske taktike oglašavanje i odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću procijenjeni su učinkovitijim i jeftinijim u odnosu na oglašavanje koje je znatno sigurnije jer omogućuje implikaciju željene poruke bez rizika od neplaniranih efekata. S obzirom da su obje tehnike izrazito učinkovite i uspješno se nadopunjuju, preporučuje se njihovo korištenje u sinergiji.“²⁷

„Proces upravljanja marketingom turističke destinacije obuhvaća:

²⁵ ibid., p. 3

²⁶ Izrada autorice prema BUHALIS, D., p. 2

²⁷ JAKOVLJEVIĆ, M., Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, Vol. 6, No. 1, 2012., pp. 69-70

- definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije,
- procjenu portfolija turističke destinacije,
- dodjelu cilja pojedinom turističkom proizvodu destinacije,
- izbor ciljnog tržišta za pojedini turistički proizvod,
- pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda,
- izradu marketinškog programa,
- implementaciju marketinškog plana i
- kontrolu učinaka turizma i marketinšku kontrolu.²⁸

„Usvajanjem ovog modela Križman-Pavlović i Živolić ističu da su koristi za turističke destinacije mnogobrojne, a neke od njih su bolje razumijevanje želja i potreba turista, postizanje bolje konkurentske pozicije, konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu, veća informiranost turista o turističkoj ponudi koju nudi destinacija, postizanje ekonomije razmjera, efikasnija alokacija resursa i zadovoljenje interesa dionika destinacije.“²⁹

2.3. Kvaliteta turističke destinacije

„Kvaliteta je temeljna odrednica uspješnosti poslovanja i razvoja. Gledano s aspekta turizma, kvaliteta predstavlja ključni uvjet opstanka na konkurentskom tržištu. Dojmovi gostiju o elementima ponude turističke destinacije ističu njene prednosti i nedostatke.“³⁰

Zbog sve veće konkurencije na globalnom turističkom tržištu, postupak samovrednovanja predstavlja jedan od najvećih izazova za menadžere turističkih destinacija. Prema tome, benchmarking će, u upravljanju kvalitetom turističke destinacije, imati sve veći značaj. Definicija benchmarkinga iznimno je jednostavna: vidjeti što drugi rade da bi postali najbolji. Zbog složenosti kvalitete u sektoru turizmu nužno je stalno pratiti tržišne trendove i uspoređivati se s najjačim konkurentima.³¹

²⁸ KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D. i ŽIVOLIĆ, S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 2, 2008., p. 104

²⁹ ibid, p. 103

³⁰ CETINSKI, V. i JURIČIĆ, B., Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2004., p. 1

³¹ JOVIČIĆ, D. i IVANOVIĆ, V., Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 2, 2006., p. 123

Zadovoljstvo turista usko je povezano s kvalitetom turističke destinacije, odnosno cjelokupnom turističkom ponudom određene destinacije. Turistička destinacija percipira se kvalitetnom ukoliko cjelokupna turistička ponuda zadovoljava željama i očekivanjima turista. U današnjem vremenu, ta su očekivanja puno viša. Turisti su postali informiraniji, a time i zahtjevniji. „Potrebe suvremenih turista karakterizira različitost, kontrast, bogatstvo sadržaja i oblika, noviteti i inovativni proizvodi s naglaskom na kvaliteti.“³²

„Jedan od najvećih problema koji se javlja u stvaranju obalnog turističkog proizvoda jest kako sjediniti sve segmente određene destinacije u jedan proizvod. To također predstavlja problem s kojim se suočavaju menadžeri prilikom upravljanja destinacijom. Trenutno jedno od najboljih rješenja za ovaj problem je implementacija holističkog pristupa upravljanja kvalitetom u turističkim destinacijama, odnosno upravljanje kroz cijeli lanac vrijednosti. Iz toga proizlazi pojam *Integrirani sustav upravljanja kvalitetom* (IQM). Upravljanje kvalitetom temelji se ne samo na ispunjenju, već i premašivanju očekivanja turista i posjetitelja. Velika korist u koncepciji IQM sustava u turističkoj destinaciji jest da koristi vremensku i prostornu analizu doživljaja i iskustava posjetitelja, a uključene su sve faze. Faza počinje od planiranja turističkog boravka, putovanja i samog posjeta, a završava fazom nakon putovanja, a to je točka kada se slegnu svi dojmovi nakon putovanja.“³³ IQM u turizmu nastoji upravljati turističkom destinacijom koja se fokusira na procese povećanja zadovoljstva posjetitelja, istodobno poboljšavajući lokalno gospodarstvo, okoliš i kvalitetu života lokalne zajednice.³⁴ (Slika 3)

„IQM pristup sadrži dva ključna elementa:

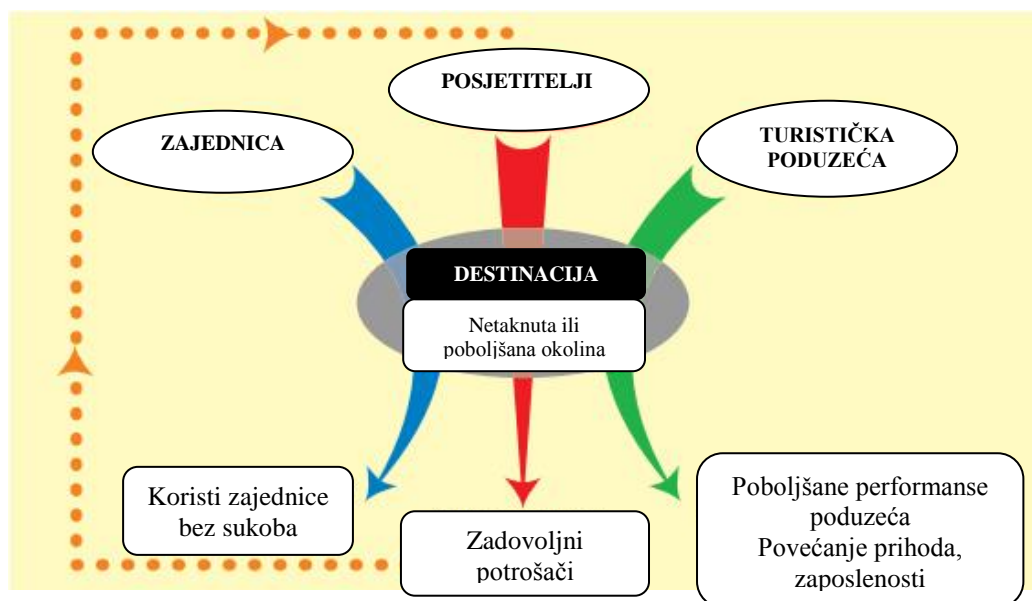
- Fokus na potrošača (posjetitelja), razvoj svih usluga koje se koriste u destinaciji, zadovoljavanje njihovih potreba i povećanje broja aktivnosti tijekom boravka u destinaciji.
- Aktivno uključivanje lokalnog stanovništva i poduzeća u upravljanju destinacijom.“³⁵

³² GOLOB, M. et. al., Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 2, No. 1, 2014., p. 30

³³ KRAJNOVIĆ, A. i BABIĆ, M., Integrated Quality Management Implementation in Coastal Tourist Destinations - Novigrad's Example, *Sustainable Tourism: An Interdisciplinary Approach*, 2013., pp. 630-632

³⁴ Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations, *Enterprise Directorate-General, Tourism Unit*, 1999., p. 11

³⁵ *ibid.*, p. 632



Slika 3 IQM u turizmu³⁶

Kvalitetno upravljanje turističkim destinacijama počinje i završava turistom. Zadovoljstvo turista određenom destinacijom obuhvaća niz elemenata koji čine kvalitetnu turističku ponudu.³⁷ Za turiste i posjetitelje određene destinacije, kvaliteta se sastoji od dojma stečenog prije polaska do uspomena koje ih vežu na cijeli njihov boravak. „Elementi kvalitete destinacije su:

- slike destinacije prije dolaska,
- informacije prije dolaska,
- putovanje do destinacije,
- dolazak (prijem),
- informacije o destinaciji,
- atrakcije i privlačnost,
- infrastruktura i okoliš,
- opraštaj na odlasku i putovanje na povratku,
- rezervacija,
- mjesto boravka,
- mjesto prehrane,
- kontakti i uspomene nakon povratka.³⁸

³⁶ Prilagođeno prema Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations, p. 11

³⁷ JOVIČIĆ, D. i IVANOVIĆ, V., op. cit., p. 127

³⁸ AVELINI-HOLJEVAC, I., *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.

Svi oni koji se ne budu prilagođavali novonastalim promjenama na tržištu, morat će puno ulagati kako bi istaknuli kvalitetu i druge ključne prednosti, te na taj način poboljšali svoj konkurentski položaj.³⁹ Kako bi se što kvalitetnije odgovorilo na sve složenije i raznolikije zahtjeve na turističkom tržištu, potrebno je da nositelji turističkih aktivnosti integriraju svoje poslovne aktivnosti. „Globalizacija turističkog tržišta zapravo predstavlja internacionalizaciju turističko-ugostiteljskih aktivnosti putem čega dolazi do povezivanja domaćih poduzeća s inozemnim poduzećima. Ovaj proces poznat je kao megatrend na turističkom tržištu.“⁴⁰

³⁹ PAVLIĆ, I., Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, *Naše more*, Vol. 51, No. 5-6, 2004., p. 225

⁴⁰ *ibid.*, p. 218

3. STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA GRADA ZADRA I OTOKA ZADARSKOG ARHIPELAGA

Temeljni dokumenti koji određuju strateški okvir razvoja turizma Zadarske županije i druge pretpostavke ključne za uspostavljanje prepoznatljivosti i konkurentnosti turističke destinacije su *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020*⁴¹. godine te *Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023.*⁴² Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine treba usmjeriti razvoj turizma u budućnosti, a Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije kao cilj ima utvrditi i implementirati nove ideje i strategije koje će uz provedbu kvalitetnih projekata doprinijeti gospodarskom razvoju Županije.

3.1. Specifičnosti turizma u Hrvatskoj

Kada izuzmemo mnoštvo prirodnih atrakcija i bogatu kulturno-povijesnu baštinu, Hrvatska je iznimno siromašna kada je u pitanju stvaranje novih elemenata turističke ponude. Za kvalitetno i dugoročno pozicioniranje u svijesti potrošača kao turistička destinacija koja se razlikuje od ostalih i uvijek radi na poboljšanju svoje ponude, Hrvatska se mora puno više angažirati. Tematski i zabavni parkovi, golf igrališta, suvremeno opremljeni kongresni centri te kvalitetne turističke rute samo su neki od primjera koje Hrvatska kao turistički orijentirana zemlja mora početi razvijati u budućnosti.⁴³

„Prema podacima eVisitora (Slika 4), u Hrvatskoj je u prva tri mjeseca 2017. godine boravilo 742.000 turista, što predstavlja 6% više nego u istom razdoblju 2016. godine. U razdoblju siječanj-ožujak 2017., broj dolazaka stranih turista porastao je za 1,45% (467.614 dolazaka), a broj dolazaka domaćih turista porastao je za 13,68% (277.038 dolazaka). Broj noćenja stranih turista pao je za 1,11% (1.211.145 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 9,79% (692.855 noćenja). Ukupni strani i domaći turistički promet bilježi porast dolazaka za

⁴¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, *Narodne novine*, raspoloživo na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html>

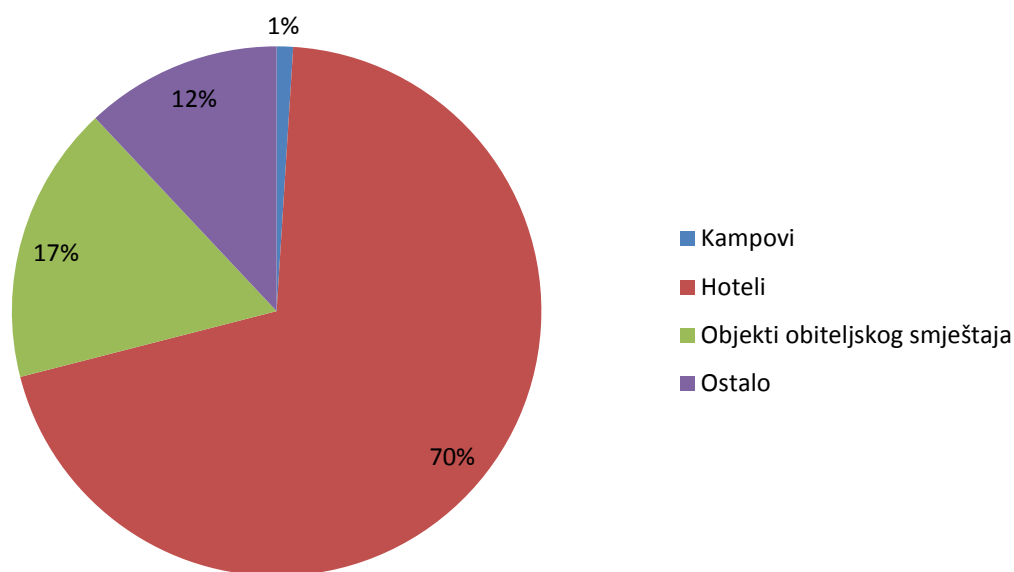
⁴² Županijska razvojna strategija Zadarske županije 2016.-2020., *Agencija za razvoj Zadarske županije*, 2016., raspoloživo na: <<http://www.zadarska-zupanija.hr/images/DOKUMENTI/savjetovanja/4/Zupanijska%20razvojna%20strategija%20Zadarske%20zupanije%202016.%20-%202020..pdf>>

⁴³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

5,7% (721.652 dolaska) i porast noćenja za 2,6% (1.904.000 noćenja).⁴⁴ Većinski dio turističkog prometa odvijao se u komercijalnim smještajnim objektima (Slika 5).

| Vrsta objekta | 01.01.2017-31.03.2017 | | 01.01.2016-31.03.2016 | | Mjesečni indeks | |
|------------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|-----------------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| Hoteli | 564.691 | 1.214.207 | 544.518 | 1.239.936 | 103,70 | 97,92 |
| Kampovi | 4.704 | 18.309 | 11.205 | 39.844 | 41,98 | 45,95 |
| Objekti na OPG-u | 1.816 | 4.353 | 1.694 | 6.091 | 107,20 | 71,47 |
| Objekti u domaćinstvu | 64.821 | 329.724 | 55.209 | 276.431 | 117,41 | 119,28 |
| Ostali ugostiteljski objekti | 96.756 | 237.319 | 80.326 | 212.069 | 120,45 | 111,91 |
| Ostalo | 28 | 46 | 0 | 0 | - | - |
| Restorani | 1.133 | 2.117 | 1.331 | 2.941 | 85,12 | 71,98 |
| Ukupno komercijalni smještaj | 733.949 | 1.806.075 | 694.283 | 1.777.312 | 105,71 | 101,62 |
| Nekomercijalni smještaj | 6.393 | 93.715 | 4.493 | 65.836 | 142,29 | 142,35 |
| Nautika | 1.310 | 4.210 | 2.873 | 12.648 | 45,60 | 33,29 |
| Ukupno | 741.652 | 1.904.000 | 701.649 | 1.855.796 | 105,70 | 102,60 |

Slika 4 Rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata⁴⁵



Slika 5 Promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja - komercijalni smještaj - udjel u noćenjima⁴⁶

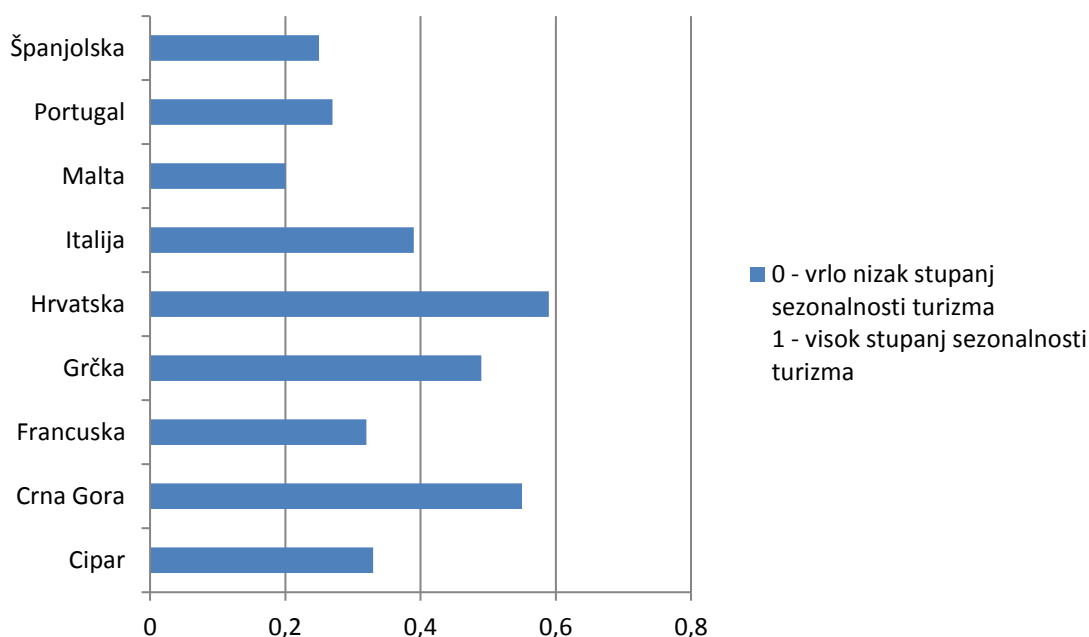
⁴⁴ Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - ožujak 2017., *Hrvatska turistička zajednica*, p. 14, raspoloživo na: <<http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Informacija%20o%20statističkim%20pokazateljima%20-%20ožujak%202017..pdf>>

⁴⁵ Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - ožujak 2017., *Hrvatska turistička zajednica*, p. 15, raspoloživo na: <<http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Informacija%20o%20statističkim%20pokazateljima%20-%20ožujak%202017..pdf>>

„Ministarstvo turizma Republike Hrvatske nastoji stvoriti preduvjete za podizanje ukupne konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta poboljšanjem turističke kvalitete i unaprjeđenjem turističke ponude u skladu s načelima održivog poslovanja i promoviranjem hrvatskog turizma i Republike Hrvatske u cijelosti. Glavni razvojni cilj hrvatskog turizma bazira se na povećanju njegove turističke atraktivnosti, prepoznatljivosti i konkurentnosti.“⁴⁷

„Hrvatski turizam obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga,
- manjak inovacija u razvijanju novih elemenata turističke ponude,
- nedovoljno velik broj globalno brendiranih destinacija,
- orijentacija lokalnog stanovništva usmjerena prema sezonskom poslovanju (Slika 6),
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude,
- rast temeljen na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima,
- nedovoljno razvijene marketinške aktivnosti.“⁴⁸



Slika 6 Stupanj sezonalnosti turizma u zemljama europskog dijela Mediterana⁴⁹

⁴⁶ Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - ožujak 2017., *Hrvatska turistička zajednica*, p. 4.

⁴⁷ Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2016.-2018., *Ministarstvo turizma, 2015.*, p. 2, raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/150331_strateski_16_18.pdf>

⁴⁸ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

⁴⁹ Izrada autorice prema KOŽIĆ, I., Kolika je sezonalnost u Hrvatskoj? *Ekonomski vjesnik*, Vol. 26, No. 2, 2013., p. 476

„Stupanj sezonalnosti turizma u zemljama europskog dijela Mediterana najviši je u Hrvatskoj, a slijede ju Crna Gora i Grčka. Prosječna sezonalnost turizma za analiziranu skupinu zemalja iznosi 0,37 iz čega dolazi zaključak da je sezonalnost turizma u Hrvatskoj (0,59) 60% veća od prosječne vrijednosti. Rješavanje problema visoke sezonalnosti jedan je od strateških ciljeva hrvatskog turizma.“⁵⁰

„Globalni tržišni trendovi prema kojima hrvatski turizam do 2020. godine treba težiti podrazumijeva:

- penetraciju na nova tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca,
- unaprjeđenje postojećih i stvaranje novih proizvoda prilagođenih preferencijama potrošača,
- odgovorno ponašanje prema okolišu,
- razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina,
- razvoj novih i poboljšanje postojećih poslovnih modela i
- korištenje najnovijih tehnologija u poslovanju.“⁵¹

Budućnost hrvatskog turizma ponajviše ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u zemlji i svijetu. Vizija hrvatskog turizma mora biti dobro artikulirana s jasno izraženim strateškim smjerovima i dobro razrađenim planom djelovanja. „U skladu s tim, izrađena je nova razvojna vizija hrvatskog turizma u kojoj je Hrvatska u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“⁵²

Turizam predstavlja najznačajniju djelatnost suvremenog društva i gospodarskog razvoja i kao takav je postao osobito značajan u zemljama Europe. Kao tradicionalno orijentirana turistička zemlja Hrvatska mora držati korak s nadolazećim trendovima i stalno povećavati razinu svoje konkurentnosti kako bi opstala na tržištu.⁵³

⁵⁰ *ibid.*, p. 475

⁵¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

⁵² *ibid.*

⁵³ VUKOVIĆ, I., *op. cit.*, p. 44

4.2. Stanje razvoja turizma u Zadru i na otocima zadarskog arhipelaga

Turistički resurs koji predstavlja jedan od najvažnijih motiva dolaska turista u neku destinaciju predstavljaju njegove atrakcije. Osnovni turistički resurs Zadarske županije predstavlja more, a slijede ga prirodna i kulturna baština, kultura života i rada te razne manifestacije.⁵⁴ „Kvaliteta mora u Hrvatskoj nalazi se pri samom europskom vrhu, a konkuriraju joj isključivo Cipar i Malta. Testiranje kakvoće mora provodi se do završetka sezone kupanja na određenim mjestima koje određuju predstavnička tijela priobalnih županija. Od 900 točaka ispitivanja, kakvoća mora na hrvatskim plažama bila je izvrsna na 98% točaka ispitivanja.“⁵⁵

Potencijali razvoja turizma Zadarske županije su brojni. Jedan od potencijala je ruralni turizam kojeg karakteriziraju mir, zelenilo i specifičan doživljaj. Kvaliteta ruralnog turizma zahtjeva poboljšanja, snažniji marketing i visoka ulaganja. Kulturna ponuda iznimno je dobro razvijena, ali problem je što je nedovoljno uklopljena u turistički proizvod. Nužno je poboljšati prezentaciju kulturnih atrakcija i što je moguće više ju približiti posjetiteljima. Gastronomija predstavlja sastavni dio kulturnog turizma. Zadarska županija bogata je domaćim proizvodima visoke kvalitete kojima može konkurirati najboljima u svijetu. Autohtona jela i pića stvorit će zaseban turistički proizvod koji doprinosi lokalnom gospodarskom razvoju i diversifikaciji turizma. Turisti danas vole iskoristiti svaku minutu na svom odmoru te je potrebno razviti razne aktivnosti namijenjene što većem auditoriju ljudi sukladno njihovim preferencijama. Potencijali se vide u ronilačkom turizmu kojega karakterizira raznolikost biljnog i životinjskog svijeta, čistoća mora i razna nalazišta, speleo turizam koji budućnost vidi u području Južnog Velebita koji je poznat po velikom broju špilja i jama, avanturistički turizam kojem u prilog idu prirodna bogatstva, nautički turizam, kupališni turizam i dr.⁵⁶ „Renomirani belgijski portal „European Best Destinations“ proglasio je grad Zadar najboljom europskom destinacijom u 2016. godini. Ova laskava titula predstavlja ogroman potencijal za daljnje unaprjeđenje razvoja turizma Zadarske županije, ali i poticaj drugim turističkim destinacijama diljem Hrvatske.“⁵⁷ Slika 7 prikazuje snage, slabosti, prilike i potencijalne prijetnje turizmu Zadarske županije.

⁵⁴ Županijska razvojna strategija Zadarske županije 2016.-2020

⁵⁵ Kakvoća mora, *Središnji državni portal*, 2016., raspoloživo na: <<https://gov.hr/moja-uprava/aktivno-gradjanstvo-i-slobodno-vrijeme/u-prirodi/kakvoca-mora/492>>

⁵⁶ Županijska razvojna strategija Zadarske županije 2016.-2020.

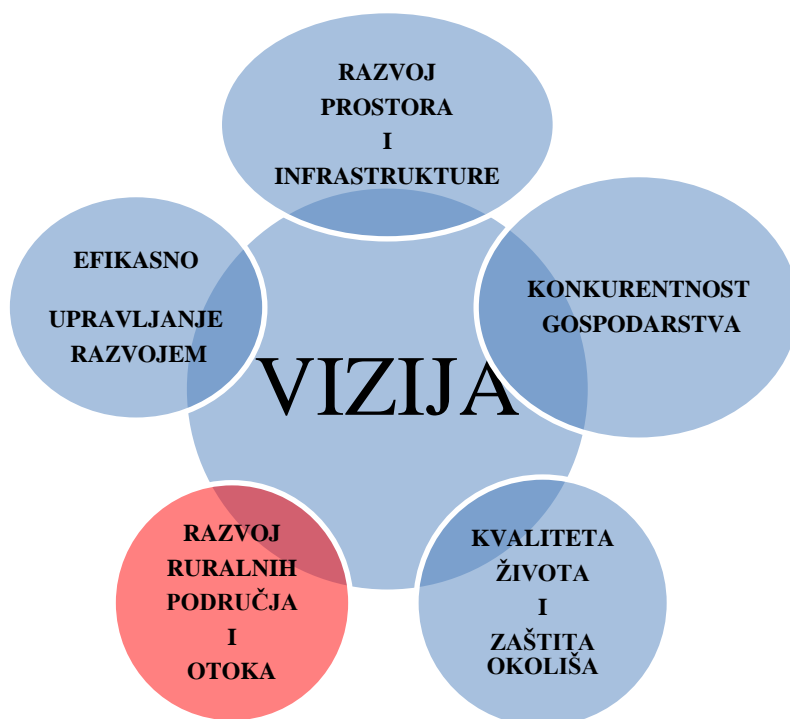
⁵⁷ Zadar - najbolja europska destinacija u 2016. godini, *Grad Zadar*, 2016., raspoloživo na: <<http://www.grad-zadar.hr/vijest/opce-vijesti-28/zadar--najbolja-europska-destinacija-u-2016-3196.html>>

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • prepoznatljiva turistička destinacija • duga turistička tradicija grada • postojanje organiziranih turističkih kapaciteta (radna snaga i turistička infrastruktura) • povoljan geografski položaj • dobar geostrateški položaj u odnosu na nacionalne parkove i udaljenost od drugih značajnih atrakcija • dobra prometna povezanost • povoljna klima, očuvane plaže, prirodna i kulturna baština • zadarski arhipelag izniman turistički potencijal • bogata ponuda gastro-ekoloških i autohtonih proizvoda • sadržajna turistička ponuda u sezoni | <p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatak kvalitetnog i stručnog kadra u turizmu • nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta • iznimno kratka turistička sezona • nedostatak kvalitetnih sadržaja u predsezoni i podsezoni • gledano s turističkog aspekta, zadarska regija previše je centralizirana u gradu Zadru • slabo udruživanje u stvaranju turističke ponude • potencijali lokalnih brendova i atrakcija (npr. maraschino, pozdrav suncu) nisu dovoljno iskorišteni • nepostojanje strategije upravljanja postojećim turističkim resursima i atrakcijama • izletnički turizam temeljen isključivo na Kornate i Telašćicu • slab marketing manifestacija |
| <p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • promišljenije povezivanje turizma s drugim sektorima • velike mogućnosti za produljenje turističke sezone • jačanje nautičkog turizma • uvođenje novih školskih programa za kuhare, konobare i ostale kadrove u turizmu • orijentacija na mlade kao ciljnu skupinu koju je lako pridobiti i privući | <p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • pad turističke potražnje zbog turbulentne ekonomske situacije ili nekih drugih razloga • globalni trendovi prijete gubitku identiteta manjih gradova • postoji prijetnja da ukoliko se ne počne kvalitetnije upravljati gradom, postoji mogućnost da grad postane grad „muzej“, grad „kamena“ |

Slika 7 SWOT analiza turizma Zadarske županije⁵⁸

⁵⁸ Strategija razvoja Grada Zadra 2013.-2020.

Slika 8 prikazuje pet razvojnih ciljeva i strateške horizontalne ciljeve. Jedan od razvojnih ciljeva odnosi se na održivi razvoj ruralnog područja i otoka koji ujedno predstavlja i jedan od najvažnijih razvojnih potencijala. Pomorski potencijali otoka trebaju se iskoristiti kroz izgradnju luka, iskrcajnih mjesta i drugih pomorskih infrastruktura. Razvoj društvene infrastrukture kao jedan od ciljeva ima revitalizaciju otoka tokom cijele godine. Privreda se mora bazirati na proizvodima visoke kvalitete, autohtonosti i provođenju marketinških strategija koje će kupcima dati do znanja da se radi o jedinstvenim i kvalitetnim otočkim proizvodima. Turistički razvoj treba se obogaćivati kroz specifične oblike turizma.⁵⁹



Slika 8 Vizija Grada Zadra⁶⁰

Otoci zauzimaju 20% površine Zadarske županije i predstavljaju jedan od najugroženijih dijelova Županije s obzirom da ih karakterizira kontinuirano raseljavanje, starenje stanovništva i odumiranje gospodarskih aktivnosti.⁶¹ „Zadarski arhipelag sastoji se od ugljansko-pašmanske skupine otoka koja obuhvaća Ugljan, Pašman, Sestrunj, Rivanj, Vrgadu i pripadajuće otočiće, sjevernu usitnjenu skupinu koja obuhvaća otok Silbu, Olib, Premudu, Ist, Škardu, Molat, Tun i pripadajuće otočiće, dugootočku skupinu kojoj pripadaju Dugi otok,

⁵⁹ Strategija razvoja Grada Zadra 2013.-2020.

⁶⁰ Izrada autorice prema Strategiji razvoja Grada Zadra 2013.-2020

⁶¹ Županijska razvojna strategija Zadarske županije 2016.-2020.

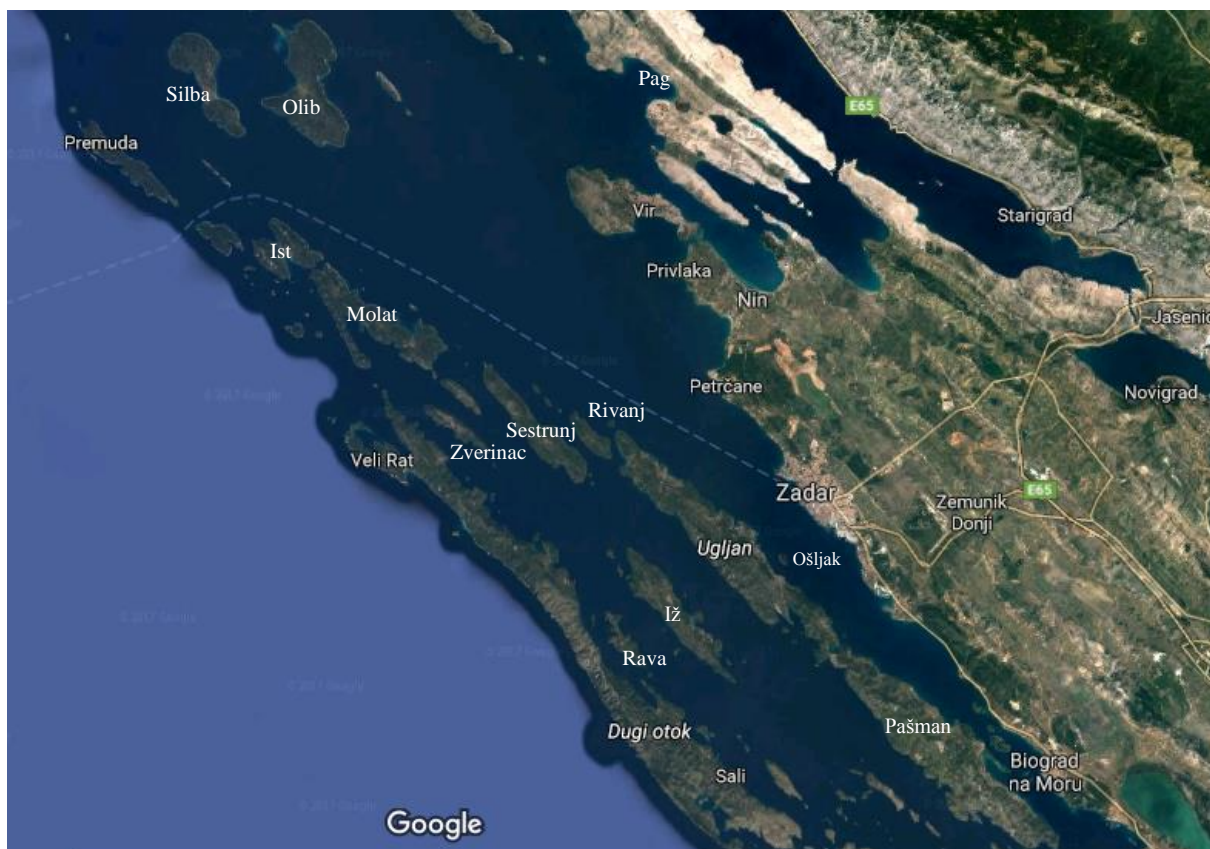
Iž, Rava, Zverinac, Lavdara, Katina i manji otočići te zasebno otok Vir i Pag.⁶² Slika 9 prikazuje osnovne značajke otoka zadarskog arhipelaga.

| ZADARSKI OTOCI | PODRUČJE (km2) | DUŽINA OBALE (km) |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Dugi otok | 113,30 | 1.821,08 |
| Ist | 9,73 | 23,03 |
| Iž | 16,51 | 35,22 |
| Molat | 22,17 | 51,59 |
| Olib | 26,14 | 33,34 |
| Ošljak | 0,33 | 2,40 |
| Pag | 284,18 | 302,47 |
| Pašman | 60,11 | 702,05 |
| Premuda | 8,66 | 25,73 |
| Rava | 3,63 | 15,99 |
| Rivanj | 3,61 | 10,34 |
| Sestrunj | 15,12 | 29,34 |
| Silba | 14,27 | 26,23 |
| Ugljan | 51,04 | 78,74 |
| Vir | 22,07 | 31,94 |
| Vrgada | 2,31 | 9,18 |
| Zverinac | 4,17 | 14,27 |
| UKUPNO | 657,35 | 3.212,94 |

Slika 9 Osnovne značajke zadarskih otoka⁶³

⁶² MAGAŠ, D. i FARIČIĆ, J., Geografske osnove razvitka otoka Ugljana, *Geoadria*, Vol. 5, No. 1, 2000., p. 52

⁶³ Duplančić et al. (2004), Census of Population, Households and Dwellings 2011, *CBS, Zagreb*



Slika 10 Geografski položaj otoka zadarskog arhipelaga⁶⁴

Otocima zadarskog arhipelaga nedostaju objekti poput kino-dvorana, disko-klubova, nogometnih igrališta itd. Takve vrste objekata uvelike bi poboljšale cirkulaciju turista u sezonskim mjesecima, ali da bi takve investicije pomogle razvoju turizma, potrebno je zadržati mlade na otoku koji će sudjelovati u aktivnostima tipičnim za takve objekte.⁶⁵ Slika 11 prikazuje razvojna ograničenja i razvojne potrebe stanja turizma na otocima zadarskog arhipelaga.

⁶⁴ Izvor: Google maps

⁶⁵ BABIĆ, D. et al., Otočni izazovi: život na periferiji, odlazak ili revitalizacija otočnog mikrosocijalnog ambijenta, *Sociologija i prostor*, Vol. 42, No. 3-4, 2009., p. 267

| RAZVOJNA OGRANIČENJA | RAZVOJNE POTREBE |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kratka turistička sezona | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj sadržaja u funkciji produljenja sezone |
| <ul style="list-style-type: none"> • Prevladava isključivo kupališni oblik turizma | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj selektivnih vrsta turizma |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak kvalitetnih turističkih sadržaja | <ul style="list-style-type: none"> • Obogatiti ponudu turističkih i kulturnih sadržaja izvan glavne sezone, iskoristiti trend vikend putovanja tzv. „city-break“ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta | <ul style="list-style-type: none"> • Ulaganje u kvalitetne smještajne objekte |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zanemarena turistički slabije razvijena područja | <ul style="list-style-type: none"> • Razviti turističku ponudu u turistički slabije razvijenim područjima |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno korištenje novih tehnologija u turističkoj promociji | <ul style="list-style-type: none"> • Unaprijediti informacije o destinacijskoj ponudi te ih približiti turistima kroz nove tehnologije |
| <ul style="list-style-type: none"> • Marketing manifestacija iznimno slab | <ul style="list-style-type: none"> • Agresivnije provođenje marketinških aktivnosti vezanih uz događanja |
| <ul style="list-style-type: none"> • Autohtoni proizvodi slabo prepoznatljivi | <ul style="list-style-type: none"> • Poticanje promotivnih aktivnosti kojima će se popularizirati autohtoni proizvodi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak biciklističkih staza | <ul style="list-style-type: none"> • Izgraditi biciklističke staze koje povezuju turistička mjesta |
| <ul style="list-style-type: none"> • Slaba iskorištenost EU fondova | <ul style="list-style-type: none"> • Potaknuti investicije u turizam te potaknuti ulaganje u poboljšanje kvalitete postojeće turističke ponude kroz subvencioniranje |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ograničena dostupnost hitne medicine | <ul style="list-style-type: none"> • Poboľjšati dostupnost hitne medicine brodskim prijevozom · Poboľjšati mogućnost specijalističkog usavršavanja |

Slika 11 Razvojna ograničenja i razvojne potrebe otoka zadarskog arhipelaga⁶⁶

„Europski otoci već dugi niz godina iskušavaju razne oblike održivog življenja putem različitih poslovnih modela, uvođenja novih usluga, korištenja najnovijih tehnologija i kroz edukaciju stanovništva i jačanje svijesti posjetitelja o važnosti održivog razvoja. Deklaraciji o pametnim otocima do sada je pristupilo više od 200 europskih otoka, a pristupanje Deklaraciji predstavlja inicijativu otočnih jedinica lokalne samouprave i drugih dionika na otocima. Deklaracija nudi pogodnosti poput energetske tranzicije, korištenja pametnih tehnologija, korištenja obnovljivih izvora energije te borbe protiv iseljavanja. Inicijativa *Pametni otoci* inspirirana je inicijativom Europske komisije *Pametni gradovi i zajednice*, ali ide i korak dalje primjenom holističkog pristupa kroz sinergijski efekt između energetike, transporta i

⁶⁶ Obrada autorice prema Županijskoj razvojnoj strategiji Zadarske županije 2016.-2020.

informatičko-komunikacijskih tehnologija, uz uključivanje tema vezanih za vodu i otpad. Razlog pojavljivanja takvog pristupa je otočna izoliranost zbog čega je nužno razmišljati o tome kako osigurati optimalno korištenje i upravljanje resursima te doprinijeti održivom razvoju koji će iskoristiti sve otočne potencijale. Mnogi gradovi, pa tako i Zadar, prepoznali su važnost ove Deklaracije i dali svoj potpis. Iznimno je važno da zadarski otoci pametno gospodare otpadom, razvijaju održivi turizam, imaju dobru povezanost s kopnom tokom cijele godine te ekološku poljoprivredu i proizvodnju. *Pametni otoci* zalažu se za maksimalno iskorištavanje komparativnih prednosti otoka, potiču lokalni razvoj, doprinose ciljevima Europske Unije na području energetike, klimatskih promjena, inovacija, transporta, mobilnosti i digitalne agende za Europu.⁶⁷ Umjesto da budu mjesto za posao i proizvodnju, otoci su postali gotovo isključivo mjesta za odmor i uživanje u slobodnom vremenu.⁶⁸

⁶⁷ Informacija o inicijativi pametnih otoka, *Upravni odjel za regionalni razvoj, infrastrukturu i upravljanje projektima*, 2017., raspoloživo na: <<http://www2.pgz.hr/doc/kolegij-zupana/2013-2017/180/TOCKA12.pdf>>

⁶⁸ BRKIĆ-VEJMENKA, J., Zadar islands growth prospects - Is tourism their driving force?, *Annales*, Vol. 25, No. 3, 2015., p. 664

4. SPECIFIČNOSTI OTOKA UGLJANA I DUGOG OTOKA

U suvremenom razvijenom svijetu, prirodno-geografskim, gospodarskim i antropogenim značajkama geoprostora sve se više pridaje na važnosti i temelj su mnogih istraživanja. Kao jedan posebno vrijedan prostor tretiraju se otoci. Jedan od čimbenika revitalizacije otočnog prostora je turizam. Međutim, turizam nije mogao doprinijeti razvoju svih otoka u jednakoj mjeri. Prometna povezanost, demografske značajke i stanje infrastrukture samo su neki od čimbenika koji su utjecali na razvoj pojedinih otoka.⁶⁹ Otočni prostor razlikuje se svojim reljefom, tradicijom, običajima, poviješću, krajolikom, klimom, kulturnim nasljeđem i sl. Svaki otok posjeduje svoje atraktivnosti i posebnosti koje ga čine specifičnim i zanimljivim.⁷⁰

4.1. Geografski položaj

„Otok Ugljan pripada ugljansko-pašmanskoj skupini otoka zadarskog arhipelaga. Specifičan društveno-geografski razvitak otoka Ugljana odredio je njegov geografski položaj. Na intenzivnu valorizaciju geoprometnog položaja utjecali su Zadarski i Srednji kanal (između Ugljana i Iža) te prolazi Veli i Mali Ždrelac na jugoistočnom kraju otoka. Jugozapadnu stranu otoka karakterizira iznimno strma obala te su iz tog razloga naselja na otoku uglavnom smještena na sjeveroistočnoj strani koju odlikuju položeniji reljefni oblici, brojne uvale i povoljne luke. Ključni povijesno-geografski čimbenik zaslužan za ovakav razvitak naselja na otoku Ugljanu je blizina i gravitacijska snaga grada Zadra.“⁷¹

„Dugi otok pripada dugootočkoj skupini otoka zadarskog arhipelaga. Najveći je (114 km²) i najduži (44,4 km²) otok arhipelaga. Prevladava krški tip reljefa. U oblikovanju otočne obalne crte znatan je utjecaj abrazije, posebice na jugozapadnoj strani otoka koja je otvorena utjecaju vjetrova s pučine Jadranskog mora. Na današnji izgled reljefa znatno je utjecao čovjek. Od davnina, čovjek je uništavao šumu radi stvaranja obradivih površina i tako doveo do pojave golog polupokrivenog krša. Na povoljnijim mjestima gdje su ljudi oblikovali suhozide i gromače, danas se nalaze maslinici, vinogradi, polja i vrtovi.“⁷²

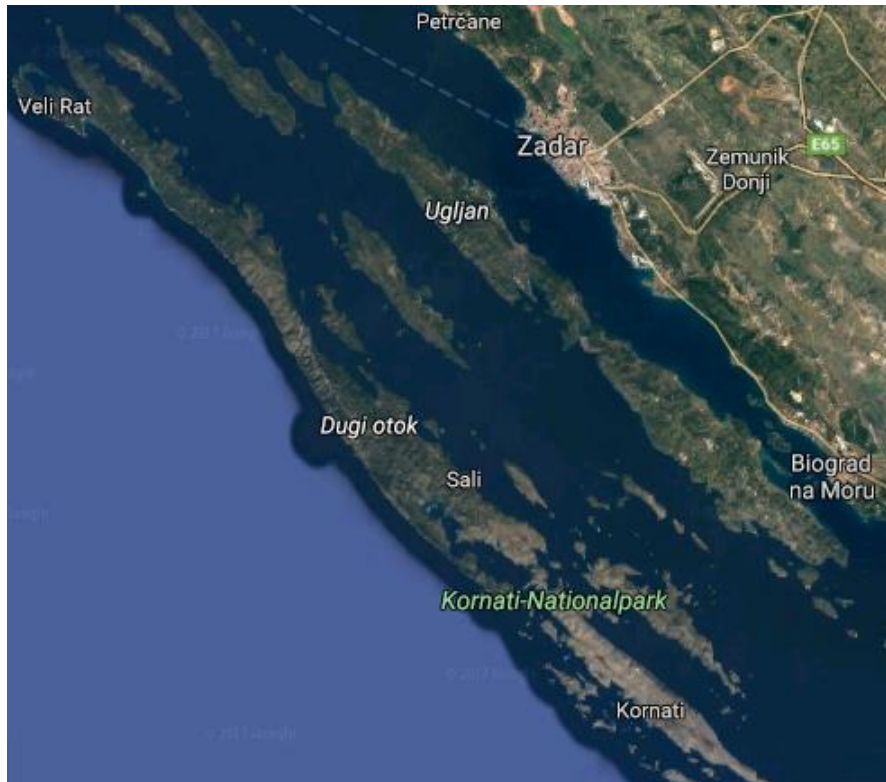
⁶⁹ NEJAŠMIĆ, I., Uloga turizma u diferenciranom demografskom razvitku otočnih naselja: primjer srednjodalmatinskog otočja, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 61, No. 1, 1999., pp. 37-38

⁷⁰ VIDUČIĆ, V., Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske, *Naše more*, Vol. 54, No. 1-2, 2007., p. 42

⁷¹ MAGAŠ, D. i FARIČIĆ, J., op. cit., p. 52

⁷² DŽAJA, K., Geomorfološke značajke Dugog otoka, *Geoadria*, Vol. 8, No. 2, 2003., p. 5

Na Ugljanu i Dugom otoku prevladava sredozemna klima, odnosno pripadaju tipu umjereno tople kišne klime sa suhim ljetima. Klimu karakteriziraju topla i suha ljeta te blage i kišovite zime. Iznimno je značajan maritimni utjecaj Jadranskog mora koji predstavlja glavni modifikator klimatskih zbivanja.⁷³



Slika 12 Geografski položaj otoka Ugljana i Dugog otoka⁷⁴

4.2. Prirodne i kulturne znamenitosti

Obala Ugljana duga je više od 20 kilometara s brojnim uvalama koje karakterizira kristalno čisto more i netaknuta priroda. Najpoznatije plaže na otoku su plaže Mostir, Jaz i Sabuša, kao i pješčane uvale Luka i Suha. „Već petu godinu zaredom plaža Jaz dobiva međunarodni ekološki certifikat *Plava zastava*, simbol standarda međunarodnog programa o uređenosti i opremljenosti plaža za efikasno funkcioniranje kupališnog turizma. Plaža Jaz kontinuirano ulaže u uređenje i opremu kako bi udovoljila standardu *Plave zastave*.“⁷⁵

⁷³ MAGAŠ, D. i FARIČIĆ, J., op. cit., p. 59

⁷⁴ Izvor: Google maps

⁷⁵ Plaža i marina Preko, raspoloživo na: <http://www.apartmani-kranjcec.hr/plaza_marina.aspx>

„Otok Ugljan ima bogatu spomeničku baštinu, a kao najvažniji spomenici ističu se:

- *Srednjovjekovna tvrđava Sv. Mihovila* iz 13. stoljeća podignuta na istoimenom brdu iznad mjesta Preka,
- *Starokršćanska bazilika*, sagrađena u 5. stoljeću, služila je kao baptisterij, a u njoj se vršila služba do sredine 18. stoljeća,
- *Starokršćanska memorija*, čija najstarija faza gradnje potječe iz druge polovice 4. stoljeća,
- *Samostan Sv. Jeronima*, franjevački samostan sagrađen u 15. stoljeću.
- *Villa rustica*, potječe iz 1-2 st. poslije Krista,
- *Crkva Sv. Hipolita*, sagrađena u 11. ili 13. st. u središtu mjesta Ugljan,
- *Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije*, prvi put se spominje 1401. godine u povijesnim dokumentima,
- *Crkva Svih Svetih*, sagrađena u 12. ili 13. stoljeću,
- *Crkva Sv. Petra*, sagrađena u 16. stoljeću,
- *Dvorac Beršić*, izgrađen od veleposjednika Califfi u 17. stoljeću, upravljan od obitelji Beršić.⁷⁶

Zasigurno najveće bogatstvo Dugog otoka predstavljaju njegove plaže i brojne skrivene uvale. Neke plaže su, zbog iznimnih prirodnih vrijednosti, zaštićene kao važna prirodna područja. Jedna od tih plaža je plaža Sakarun, jedna od najpoznatijih plaža Zadarske županije, smještena na sjeverozapadnoj obali Dugog otoka.⁷⁷ Sjeverozapadni dio Dugog otoka jedan je od najljepših i najatraktivnijih dijelova zadarskog arhipelaga i upravo je zbog toga proglašen značajnim hrvatskim krajobrazom. Duž cijele obale nižu se mnogobrojne uvale i skrivene plaže. Spomenuta najpopularnija pješčana plaža Sakarun posjeduje iznimne vrijednosti te spada u jedan od najvrjednijih krajobrazna na Jadranu. Svjetionik Veli Rat izgrađen je 1849. godine na sjeverozapadnom rtu Dugog otoka, tri kilometra od naselja Veli Rat. Danas je najviši svjetionik na Jadranu te ima dva apartmana i mogućnost organiziranja raznih evenata, primjerice vjenčanja, krštenja i sl.⁷⁸

⁷⁶ Web-stranica Turističke zajednice mjesta Ugljan, raspoloživo na:

<<http://www.ugljan.hr/index.php/hr/ugljan/spomenicka-bastina.html>>

⁷⁷ KOVAČIĆ, M. i KOMAČ, A., Pitanja o upravljanju plažama u Hrvatskoj s naglaskom na Zadarsku županiju, *Naše more*, Vol. 58, No. 5-6, 2011., p. 251

⁷⁸ Značajni krajobraz: Sjeverozapadni dio Dugog otoka, *Natura Jadera*, raspoloživo na: <<http://natura-jadera.com/zasticena-podrucja/ZnacajniKrajobrazi/DugiOtok.html>>

Prostor Značajnog krajobraza *Sjeverozapadni dio Dugog otoka* ne iskorištava svoj puni potencijal. Najveći pritisak turizma vidi se na primjeru plaže Sakarun na kojoj se provodilo mehaničko čišćenje otpada, a uz antropogeni otpad uklanjalo se i suho lišće morskih cvjetnica. Kako bi se postigla ravnoteža između očuvanja prirodnih vrijednosti i održivog korištenja ovog područja, potrebno je nadzirati aktivnosti turista i posjetitelja, ali i lokalnog stanovništva. Javnost se mora educirati o vrijednosti pješčanih plaža, ali i njihovoj ugroženosti, treba zabraniti gradnju u njihovoj neposrednoj blizini i nadzirati kakvoću mora. „Vizija Značajnog krajobaraza *Sjeverozapadni dio Dugog otoka* jedinstven je spoj brižljivo očuvanih prirodnih i kulturnih vrijednosti, u kojem lokalno stanovništvo i posjetitelji ostvaruju određene aktivnosti na održiv način.“⁷⁹

Jedan od najljepših i najzanimljivijih zaštićenih prirodnih područja na južnom dijelu Dugog otoka zasigurno je Park prirode Telašćica. Telašćicu godišnje posjeti oko 100.000 posjetitelja, a najveći dio čine jednodnevni izletnici na izletničkim brodovima te nautičari. „Provedenim istraživanjem Javne ustanove parka prirode Telašćica, ustanovljeno je da je većina posjetitelja zadovoljna ljepotom i posebnošću krajolika, čistoćom krajolika, mora i obale te gostoljubljivošću stanovništva. Niske ocjene odnosile su se na dostupnost informativnih materijala, lošu označenost znamenitosti te prevelik broj turista u glavnoj sezoni. Sukladno ovim rezultatima izrađen je Plan upravljanja parkom prirode Telašćica 2012.-2022. koji daje smjernice djelovanja o aktivnostima zaštite, očuvanja i korištenja zaštićenog područja koje će u razdoblju od deset godina obilježiti održivi razvoj ovog izrazito vrijednog prostora.“⁸⁰

„Ciljevi plana upravljanja su:

- podići svijest o očuvanju kulturnih, tradicijskih i prirodnih vrijednosti otoka,
- unaprijediti sustav posjećivanja i podići kvalitetu destinacije,
- unaprijediti postojeće i razviti nove turističke sadržaje otoka,
- ojačati suradnju svih aktera sektora turizma na otoku.“⁸¹

⁷⁹ Plan upravljanja: Sjeverozapadni dio Dugog otoka, *Natura Jadera*, 2013., raspoloživo na: <http://natura-jadera.com/Dokumenti/plan_upravljanja_znacajnim_krajobrazom_sjeverozapadni_dio_dugog_otoka.pdf>

⁸⁰ Plan upravljanja: Park prirode Telašćica 2012.-2022., *Javna ustanova Parka prirode Telašćica*, 2012., raspoloživo na: <http://pp-telascica.hr/wp-content/uploads/2016/08/Plan-upravljanja_Web.pdf>

⁸¹ *ibid.*

„Neke od najvažnijih znamenitosti na Dugom otoku su:

- *Pećina Vlakno*, oko 11.000 god. pr. n. e., pronađeni kostur prozvan najstarijim Dalmatincem, danas se provode daljnja arheološka istraživanja,
- *Špilja Strašna peć*, 5.000-3.500 god. pr. n. e., služila kao privremeno stanište prvim ljudskim populacijama na otoku,
- *Grobni humci*, 2.500-400 god. pr. n. e., služili su u obredne svrhe ili kao izvidnice,
- *Ilirski grob*, smatra se da potječe iz liburnske kulture željeznog doba i iz razdoblja od 8.-5. stoljeća pr. n. e.
- *Villa rusticae*, ostaci rimskog kompleksa u Maloj Poversi iz 1. st. n. e.
- *Ostaci na brdu Koženjak*, jedna pretpostavka je da se radi crkvi koja je nastala na ruševinama rimskih objekata, a druga da bi ruševina mogla predstavljati ostatke bizantske utvrde,
- *Crkva sv. Ante*, potječe iz prvih kršćanskih vremena, danas posvećena Sv. Anti Padovanskom,
- *Ostaci crkvice Sv. Viktor*, datirana u ranokršćanskom razdoblju, smještena na uzvišenju zvanom Citorij, na 92 metra nadmorske visine,
- *Crkva Sv. Pelegrin*, sakralni objekt nulte kategorije iz 9. st.,
- *Utvrda Grpašćak*, izgrađena za vrijeme Austro-ugarske monarhije 1911. godine, služila isključivo kao Vojna izvidnica Austro-ugarske ratne mornarice.⁸²

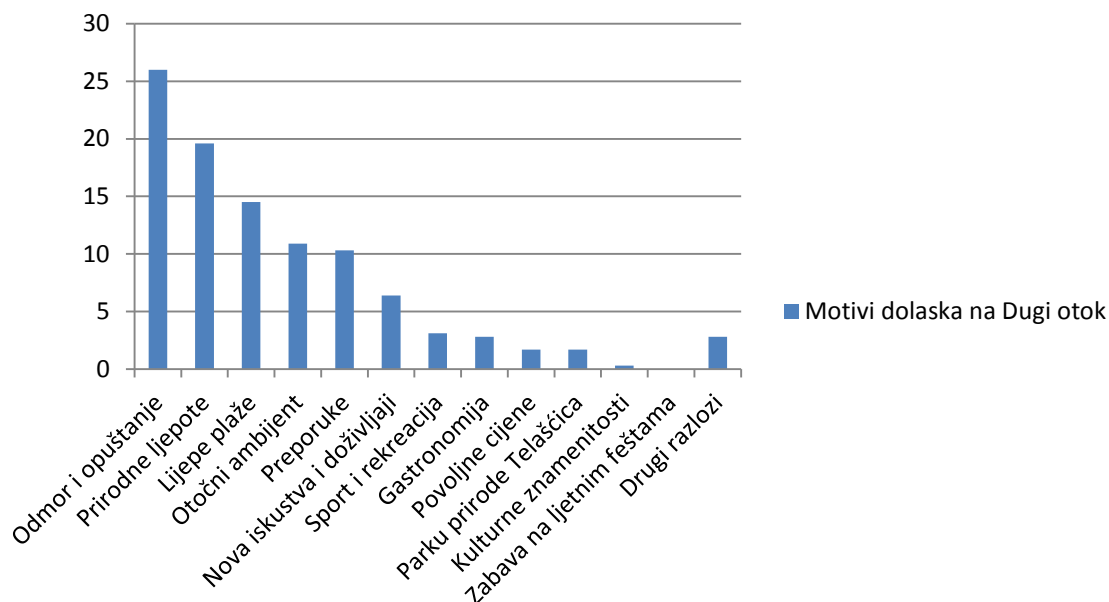
Sezonalnost turističke ponude Dugog otoka ne nudi značajnu perspektivu lokalnom stanovništvu. U današnjem svijetu snažne konkurencije, taklav nediferencirani turistički proizvod gubi na svojoj prepoznatljivosti. More, sunce i lijepa priroda jedini su motivi zaslužni za posjet otoka. Ne postoji drugi značajniji „push“ motiv. Za postizanje veće kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda, a time i bolje budućnosti za sve one koji ovise o turizmu Dugog otoka, nužno je uvođenje selektivnih oblika turizma i jači naglasak na već postojeće komponente prepoznatljivosti imidža destinacije.⁸³

Istraživanja (Slika 13) su pokazala kako je glavni motiv i glavna prednost dugootočkog turizma potreba za odmorom i opuštanjem. „Ispitanici su također prepoznali važnost prirodnog sačuvanog ambijenta, lijepe plaže, posebnost otočnog ambijenta, preporuke, nova

⁸² Web-stranica Turističke zajednice Dugi otok, raspoloživo na: <<http://www.dugiotok.hr/povijest>>

⁸³ BAKIJA, V. i BULIĆ, M., Održivi turizam kao razvojna mogućnost na primjeru Dugog otoka, *Liburna*, Vol. 2, No. 1, 2013., p. 94

iskustva i doživljaje. Unatoč bogatoj kulturnoj baštini, ispitanici su se najmanje opredijelili za kulturne znamenitosti, gastronomsku ponudu i ljetne fešte, koje su najlošije rangirane.⁸⁴



Slika 13 Motivi dolaska na Dugi otok⁸⁵

4.3. Prometna povezanost

Trajektne i brodske linije neophodne su u svakodnevnom komunikacijama između obale i otoka. Iako je prostorno u neposrednoj blizini obale i mora, raspoloživi vezovi pomorskog prometa Grada Zadra nisu dovoljni zbog sve jače integracije grada s otocima. Češće i brže dnevne trajektne i brodske linije preduvjet su za brži razvoj otoka i njihovu jaču integraciju u obalnim gospodarskim aktivnostima. Glavni razlog posjeta kopnu je nedostatak uslužnih djelatnosti na otocima (trgovine hranom, tekstilom i obućom, trgovine namještaja i električnih uređaja itd.). Drugi najvažniji razlog je posjet liječnicima i bolnicama zbog nedostatka stručnog kadra i potrebnih liječničkih aparata na otocima.⁸⁶ „O efikasnom razvitku i organizaciji prometa znatno će ovisiti i sveukupan razvoj hrvatskih otoka.“⁸⁷

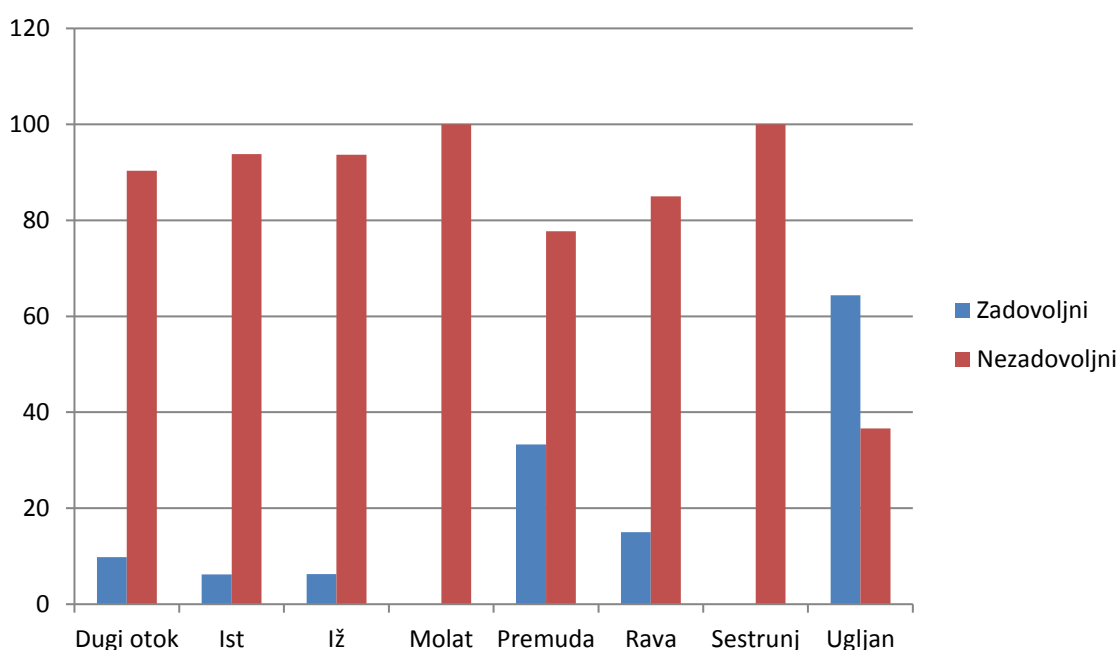
⁸⁴ *ibid.*, p. 106

⁸⁵ Izrada autorice prema podacima istraživanja BULIĆ, M., Razvoj turizma na Dugom otoku, *Diplomski rad, Sveučilište u Zadru*, 2011., p. 91.

⁸⁶ ŠILJKOVIĆ, Ž. i ČUKA, A., Traffic connection and reasons for commuting from Zadar islands to Zadar, *Geoadria*, Vol. 9, No. 2, 2004., p. 220

⁸⁷ DEFILIPPIS, J., O gospodarskom razvoju hrvatskih otoka, *Sociologija i prostor*, Vol. 39, No. 1-4, p. 93

Slika 14 prikazuje zadovoljstvo ispitanika dostupnošću trajektnih i brodskih linija na određenim otocima zadarskog arhipelaga (Dugi otok, Ist, Iž, Molat, Premuda, Rava, Sestrunj, Ugljan). Istraživanje je pokazalo kako je jedino populacija s otoka Ugljana zadovoljna dostupnošću dnevnih trajektnih i brodskih linija.⁸⁸ Za razliku od Ugljana, Dugi otok bilježi loša prometna povezanost koja predstavlja glavnu barijeru daljnjeg razvoja. Dodatni broj trajektnih i brodskih linija, mijenjanje redova vožnje i prilagodba linija potrebama stanovništva samo su neki od mogućih rješenja ovog problema. Činjenica je da udaljenost otoka od Grada Zadra znatno utječe na njegov opstanak, a najbolja situacija je na onome koji je gradu najbliži, to jest na Ugljanu, a nepovoljnija na udaljenijim otocima.⁸⁹



Slika 14 Stavovi ispitanika o zadovoljstvu dostupnosti trajektnih/brodskih linija s otocima⁹⁰

⁸⁸ ŠILJKOVIĆ, Ž. i ČUKA, A., Traffic connection and reasons for commuting from Zadar islands to Zadar, *Geoadria*, Vol. 9, No. 2, 2004., p. 219

⁸⁹ SKRAČIĆ, V., Zadarski otoci: Natuknice za izradu programa revitalizacija, *Društvena istraživanja*, Vol. 3, No. 4-5, 1994., p. 489

⁹⁰ Izrada autorice prema podacima provedenog istraživanja ŠILJKOVIĆ, Ž. i ČUKA, A., Traffic connection and reasons for commuting from Zadar islands to Zadar, *Geoadria*, Vol. 9, No. 2, 2004., p. 220

„Glavne razvojne potrebe i izazovi za pomorski promet su:

- nedovoljna kvaliteta lučke infrastrukture i logistike,
- slaba povezanost među otocima te između kopna i otoka,
- nedostatan kapacitet flote zbog veličine i starosti brodova,
- nezadovoljavajuća sigurnost prometa,
- nedovoljno razvijena intermodalnost i multimodalnost,
- nedostatak vezova u marinama za nautičare.“⁹¹

Utjecaj trajektnog prometa na turističku valorizaciju predstavlja ulogu pokretača turističkih tijekova otočnog prostora. Uočava se sezonalnost u broju polazaka brodova i trajekata Jadrolinije u sezoni i izvan sezone. Dugi otok, zbog slabo razvijenog turizma, ne pokazuje potrebu za većim brojem trajektnih i brodskih linija u sezoni. Za razliku od Dugog otoka, Ugljan i Pašman se razvijaju kao prigradske zone te su iznimno dobro prometno povezani.⁹²

⁹¹ Prioritet ulaganja 3: Održiva i moderna prometna i mrežna infrastruktura, Hrvatska i fondovi Europske Unije 2014.-2020., raspoloživo na:

<<http://www.strukturfondovi.hr/UserDocsImages/Strukturalni%20fondovi%202014.%20-%202020/Partnerske%20konzultacije/Druge%20partnerske%20konzultacije/prioritetulaganja3odrivaimodernapro metnaimrenainfrastruktura-1390463573.pdf>>

⁹² OPAČIĆ, V., Geografski aspekt proučavanja trajektnog prometa: primjer hrvatskog otočja, *Geoadria*, Vol. 7, No. 2, 2002., p. 103

5. DOBRI PRIMJERI - STUDIJE SLUČAJA UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Da bi turizam omogućio pozitivne efekte danas, ali i stvorio temelje za buduće generacije, potrebno je prilikom upravljanja destinacijom upravljati i valorizirati prirodne resurse, kulturne znamenitosti i interese zajednice svake pojedine destinacije. Iz tog razloga, upravljanje turističkim destinacijama nužno je za ostvarivanje konkurentne prednosti i održivog razvoja turizma.⁹³ U daljnjem radu prikazani su neki od najboljih primjera održivog upravljanja destinacijom te način kako se njihove značajke mogu implicirati na poboljšanje turističkog razvoja Ugljana i Dugog otoka.

5.1. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: Otok Krk

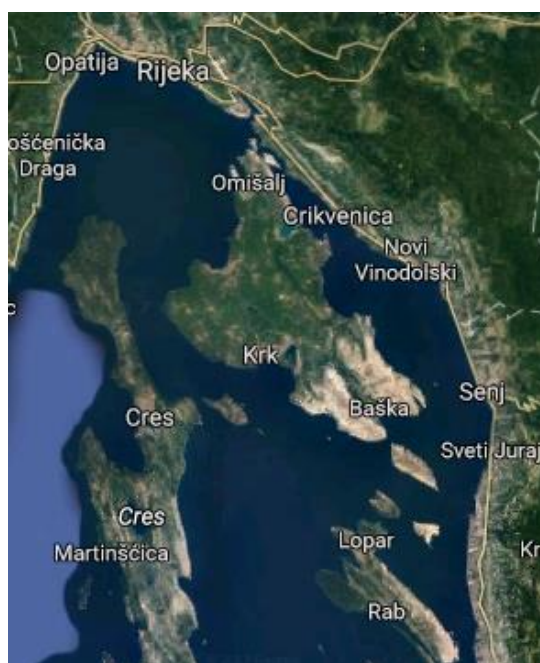
Otok Krk najveći je otok u Republici Hrvatskoj i nalazi se u Primorsko-goranskoj županiji. Jedan je od najtraženijih otočkih destinacija na Mediteranu koji posebnu pažnju posvećuju očuvanju tradicionalnih vrijednosti i eko-sustava te posjeduju bogatu i raznoliku turističku ponudu. Uzet je kao pozitivan primjer upravljanja turističkom destinacijom s obzirom da je postao prvi hrvatski energetska neovisan otok. „Također, Grad Krk je potpisao Deklaraciju o pametnim otocima sa ciljem stvaranja uspješne otočne zajednice za inovativnu i održivu Europu čime je pristao slijediti sve nove smjernice koje su namijenjene europskim otocima.“ Ta inicijativa, kako je je navedeno ranije u radu, nastoji osigurati optimalno korištenje i upravljanje resursima te nastoji doprinijeti održivom razvoju koji će obuhvatiti i iskoristiti sve otočne potencijale.⁹⁴

„Početkom 2008. godine Europska komisija pokrenula je inicijativu povezivanja gradonačelnika energetska osviještenih gradova u zajednicu kako bi razmjenjivali stečena znanja i iskustva koja bi mogla pomoći za poboljšanje energetske učinkovitosti. Grad Krk među prvima je pristupio Sporazumu gradonačelnika. Glavni ciljevi Sporazuma gradonačelnika su smanjenje emisije ugljičnog dioksida za više od 20%, poticanje korištenja obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti, a preduvjet za postizanje ciljeva je izrada Akcijskog plana energetska održivog razvitka. SEAP (engl. *Sustainable Energy Action*

⁹³ Operativni priručnik za primjernu modela destinacijskog menadžmenta, raspoloživo na: <<http://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf>>

⁹⁴ Grad Krk - potpisnik Deklaracije o pametnim otocima, raspoloživo na: <<http://www.grad-krk.hr/lijeviMenu/Gospodarstvo/Odrzivi-razvoj-i-zastita-okolisa/Grad-Krk-potpisnik-Deklaracije-o-pametnim-otocima.aspx>>

Plan) predstavlja temeljni dokument koji putem prikupljenih podataka o trenutnom stanju identificira pravo stanje te jasno i precizno pruža smjernice za provedbu projekata, primjenu mjera energetske učinkovitosti, korištenja obnovljivih izvora energije i ekološko prihvatljivih goriva na gradskoj razini. To se posebno odnosi na smanjenje za više od 20% emisija ugljičnog dioksida do 2020. godine, izradu Akcijskog plana energetske održivosti razvika grada, izvješća o provedbi nakon svake dvije godine nakon podnošenja Akcijskog plana, organiziranje energetske dane koji bi omogućili izravne koristi građanima na način da ih se informira o prednostima razumnijeg korištenja energije te redovno izvještavanje lokalnih medija o stupnju razvoja plana.⁹⁵



Slika 15 Geografski položaj otoka Krka⁹⁶

„Strateški ciljevi razvoja turizma na otoku Krku do 2020. godine su:

- unaprjeđenje širine i dubine destinacijskog lanca vrijednosti,
- unaprjeđenje kvalitete i konkurentnosti ponude,
- jačanje prepoznatljivosti otoka u svijetu i
- unaprjeđenje destinacijskog menadžmenta na razini otoka Krka i ustanovljenih jedinica lokalne uprave.“⁹⁷

⁹⁵ ČOTAR, A. et. al., Akcijski plan energetske održivosti razvika Grada Krka, 2012., pp. 4-5, raspoloživo na: <http://www.grad-krk.hr/www.grad-krk.hr/files/99/9973710a-b830-453e-aaa5-4f8408d34a12.pdf>

⁹⁶ Izvor: Google maps

Otok Krk kao osnovu za uspostavljanje jedinstvenog turističkog brenda ima snagu doživljaja koja proizlazi iz bogate ponude sadržaja, mnoštva atrakcija i zanimljivih i autentičnih ambijenata male i obiteljske ponude. Samim time, strategija brenda usmjerena je na jačanje tržišnog identiteta otoka Krka i stvaranje vlastitog imidža.⁹⁸ U travnju 2015. godine, zahvaljujući dugogodišnjoj tradiciji proizvodnje, Krčki pršut postao je prvi proizvod u Hrvatskoj koji je ponio oznaku zaštićenog zemljopisnog podrijetla na razini EU, odnosno njegov naziv je registriran i zaštićen na zajedničkom europskom tržištu. Ova oznaka pruža mogućnost izlaska na europsko tržište te pomaže proizvođačima da, unatoč tome što ne proizvode velike količine, imaju mogućnost naći svoje niše na tržištu i uspjeti.⁹⁹ „Pored Krčkog pršuta, u srpnju 2016. godine, i Krčko maslinovo ulje ušlo je u registar zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla.“¹⁰⁰



Slika 16 Krčki pršut i Krčko maslinovo ulje¹⁰¹

Masovni turizam može dovesti do degradacije prostora te je iz tog razloga prostorno planiranje u funkciji održivosti od iznimne važnosti za budućnost turizma na otoku Krku. Iako prostor predstavlja jednu od glavnih prednosti za razvitak turizma, loše upravljanje prostorom predstavlja i jednu od glavnih prepreka za njegov razvoj. Problemi koji se javljaju su: nezakonita izgradnja, nedovoljna briga o očuvanju i zaštiti kulturne i povijesne baštine, devastacija parkova, nedovoljna briga za vegetaciju, nekontrolirana transformacija šumskih i gospodarskih područja u građevinske namjene, oskudnost prostora i sl. Nižić et. al. predlažu primjenu programa stvaranja ekološko-ekonomske destinacije koja kao cilj ima doprinijeti održivom razvoju urbane regije uključujući cjelokupnu zajednicu i razvitak svijesti o

⁹⁷ KOŠUTA, N. i IVANDIĆ, N., Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine, *Institut za turizam*, 2016., p. 4

⁹⁸ *ibid.*, p. 28

⁹⁹ Web-stranica Klaster Hrvatskog pršuta, raspoloživo na: <<http://hrvatskiprsut.com>>

¹⁰⁰ Krčko maslinovo ulje zaštićeno europskom oznakom izvornosti, raspoloživo na: <<http://www.grad-krk.hr/Pocetna/Krcko-maslinovo-ulje-zasticeno-europskom-oznakom-i.aspx>>

¹⁰¹ Krčki pršut (Web izvor: <http://hrvatskiprsut.com>), Krčko maslinovo ulje (Web izvor: <http://www.agrobiz.hr>)

vrijednosti očuvanja okoliša edukacijom stanovništva.¹⁰² S obzirom da na otoku dominira obiteljski smještaj, dolazi do konstantnog i ubrzanog rasta smještajnih kapaciteta kućanstava koja su u mnogim slučajevima nezakonita. „Jedan od projekata koji je pokrenula Turistička zajednica otoka Krka je projekt unaprjeđenja i transformacije obiteljskog smještaja kao jedan od ključnih faktora repozicioniranja otoka Krka.“¹⁰³

Dugi otok, kao i otok Ugljan, s obzirom da posjeduju jedinstven krajolik, trebaju više ulagati u projekte koji podupiru principe održivog razvoja kako bi očuvali i zaštitili prirodnu i kulturnu baštinu. Primjerice, to se odnosi na očuvanje ostataka građevina koje su rasute diljem otoka, a iza kojih se krije bogata povijest. Također, s obzirom da jugozapadnu stranu ovih otoka karakterizira iznimno strma obala te su naselja iz tog razloga smještena na sjeveroistočnoj strani, trebale bi se, posebno u tom dijelu otoka, izgraditi šetnice i biciklističke staze koje bi omogućile nesmetano razgledavanje krajolika. Slično kao i otok Krk, trebalo bi osigurati prostorne pretpostavke za mala razvojna središta. Tako će se poboljšati kvaliteta stanovanja, zaštititi prirodne i kulturne vrijednosti prostora te poboljšati sustav zaštite okoliša.

5.2. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: otok Lošinj

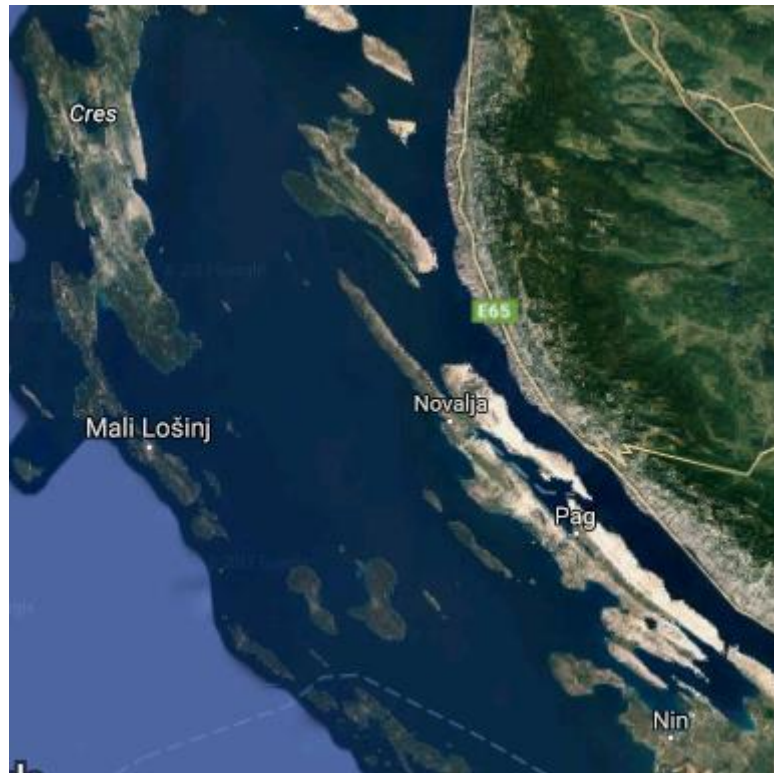
Otok Lošinj prikazan je kao dobar primjer održivog upravljanja turističkom destinacijom s obzirom da je 2013. godine grad Mali Lošinj osvojio prestižnu nagradu organizacije *Skal*¹⁰⁴ za održivi razvoj u turizmu. Ta nagrada od iznimne je važnosti za razvoj turizma i gospodarstvo otoka, a samim tim i regionalni razvoj Hrvatske. Bivši ministar turizma Darko Lorencin, izjavio je, u povodu dobivene nagrade, kako otok Lošinj, razvijajući cjelokupan turistički proizvod, a istodobno poštujući principe održivog razvoja, postiže željenu konkurentnost uz činjenicu da je prostor njihov najvrijedniji resurs. Bivši malološinjski gradonačelnik, a danas ministar turizma Republike Hrvatske, Gari Capelli, izjavio je kako se platforma za razvoj lošinjskog arhipelaga u budućnosti temelji na raznim edukacijskim programima, uređenoj komunalnoj infrastrukturi, brizi o okolišu, prostornom planiranju, visokoj kvaliteti usluga,

¹⁰² NIŽIĆ, M. et. al., Prostorno planiranje u funkciji održivosti otoka Krka, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 3, 2009., pp. 106-107

¹⁰³ KOŠUTA, N. i IVANDIĆ, N., op. cit., p. 58

¹⁰⁴ Međunarodna organizacija lidera u turizmu širom svijeta, s ciljem promocije svjetskog turizma, njihove međusobne suradnje i prijateljstva.

poticanju razvoja ljudskog kapitala te kvalitetnom razvoju i budućnosti destinacije.¹⁰⁵ U pogledu održivog razvoja, menadžment te turističke destinacije uspio je prepoznati, sačuvati i implementirati prirodne potencijale, jedinstvenost i vrijednosti koje pruža u jedan kvalitetan i konkurentan turistički proizvod.¹⁰⁶



Slika 17 Geografski položaj otoka Lošinj¹⁰⁷

Kako bi se dobio cjelovit turistički proizvod potrebno je razvijati kulturni turizam, zdravstveni turizam te projekte edukacije. Time će porasti svijest o zaštiti kulturnog identiteta tako što će porasti svijest o vrijednostima kulturne baštine. U današnjem suvremenom svijetu kojega karakterizira velika i brza industrijalizacija, sve je veća potražnja za boravkom u mjestima koji imaju povoljne klimatske uvjete, zdravija su i izvan masovnog turizma, buke i zagađenja koja dolaze iz urbanih sredina. Primjena prirodnih ljekovitih sastojaka u medicini i turizmu dobiva na sve većem značaju, a Lošinj je tu posebno istaknut i ima status klimatskog

¹⁰⁵ Lošinjskom arhipelagu svjetska nagrada za održivi razvoj, *Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj*, raspoloživo na: <<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=197>>

¹⁰⁶ KRAJINOVIĆ, V., op. cit., p. 80

¹⁰⁷ Izvor: Google maps

lječilišta.¹⁰⁸ „Lječilište Veli Lošinj sagrađeno je 1885. godine kada je Karlo Stjepan Habsburg, zapovjednik austro-ugarske ratne mornarice, odabrao Veli Lošinj kao mjesto za svoj odmor, zbog ljepote krajolika, vegetacije i povoljnih klimatskih uvjeta. Kupio je zemljište, sagrađio vilu i uz nju podignuo veliki perivoj. Vila je 1889. godine pretvorena u javno klimatsko lječilište, odnosno bolnicu za dječje bolesti. Tri godine kasnije, na prijedlog dr. Conrada Clara, pionira lječilišnog turizma na Lošinju, austro-ugarsko ministarstvo zdravlja službeno je proglasilo Veli Lošinj klimatskim zdravstvenim lječilištem.“¹⁰⁹

Razvoj zdravstvenog turizma predstavlja značajan element proizvodne diverzifikacije. Ubrzano starenje populacije dovodi do sve veće orijentacije na zdravi život, te iz tog razloga zdravstveni turizam ima ogroman potencijal postati glavni motiv turističkih putovanja. Lošinj ima bogatu ponudu turističkih proizvoda wellnessa i zdravlja. Posjeduje šest hotelskih wellness centara, medicinske ustanove (Lječilište Veli Lošinj), kao i posebne prirodne ljekovite činitelje poput klime, zraka, mora, redovitih mjerenja i kontrole kvalitete zraka.¹¹⁰

Razvoj ruralnog turizma doprinijet će atraktivnosti i konkurentnosti turističke destinacije Malog Lošinja. Jedan od elemenata povećanja sadržajnosti turističke ponude su novi smještajni oblici, a riječ je o difuznom (raspršenom) obliku smještaja. Ime potječe iz talijanskog „albergo diffuso“ što u prijevodu znači „raspršeni hotel“. Fokus je na određenim obnovljenim stanovima za iznajmljivanje. „Primjerice, zakon u Italiji nalaže da difuzni hotel mora imati bar sedam soba, a takav hotel tipičan je zbog svojih smještajnih jedinica koje su dijelovi različitih zgrada i kuća, raspršenih po cijelom području, ali se razlikuju od sustava privatnih iznajmljivača. Recepcija u difuznom hotelu nije standardna i odvija se na dva mjesta, na ulazu u hotel i na trgu ili glavnoj ulici gdje se lokalni stanovnici okupljaju i primaju svoje goste.“¹¹¹ „Cilj ovakvog tipa smještaja je iskorištavanje potencijala sredine i ujedinjenja lokalnog stanovništva u aktivnostima koje za turiste i posjetitelje predstavljaju nešto novo i zanimljivo. Ovakav tip smještaja doprinosi razvoju cjelokupnog područja. Standardni hoteli i privatni iznajmljivači usmjereni su isključivo na ostvarivanje vlastitog profita, dok se na ovaj

¹⁰⁸ IVANIŠEVIĆ, G., Veli Lošinj - Morsko klimatsko lječilište u hrvatskom zdravstvu i turizmu, *Fizikalna i rehabilitacijska medicina*, Vol. 13, No. 3-4, 1996., p. 19

¹⁰⁹ Klimatsko lječilište Veli Lošinj, raspoloživo na: <<http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/o-nama>>

¹¹⁰ IVANDIĆ, N. et. al., Planiranje razvoja zdravstveno-turističkih destinacija: Primjer Kvarnera, *Prvih 30...Zavoda za prostorno uređenje primorsko-goranske županije*, 2015., pp. 422-424

¹¹¹ KRAJNOVIĆ, A., DROPULIĆ, M. i RUŽIĆ, P., Albergo diffuso hotels - A solution to sustainable development of tourism, *Zbornik 27. međunarodne znanstvene konferencije o razvoju organizacijskih znanosti*, 2008., p. 608

način ravnoteža postiže uzajamnim odnosom turista, vlasnika imanja i lokalnog stanovništva.¹¹²

„Strateški plan razvoja turizma Kvarnera temelji se na unaprjeđenju i proširenju kvalitete turističke ponude Kvarnera te podizanje efikasnosti destinacijskog upravljanja. Strategija razvoja turizma otoka Lošinja do 2020. godine već razvijenoj turističkoj destinaciji nastoji osigurati daljnji razvoj, a istodobno očuvati okoliš i društvena obilježja lokalnog stanovništva. U proteklih nekoliko godina, Turistička zajednica Grada Malog Lošinja radi na svom destinacijskom brendu *Lošinj - otok vitalnosti* čiji se cijeli koncept temelji na održivosti. Na taj način, Lošinj stvara potpuno novu sliku destinacije koja svojim posjetiteljima obećava „životnu energiju i dobar osjećaj“, a jedini način da do toga dođe je u uvjetima očuvanog i zdravog okoliša.“¹¹³

Dobri dupin (*Tursiops truncatus*) je najveći morski sisavac u Jadranu, a u lošinjskom rezervatu broji ih se više od 150. To područje zakonski je zaštićeno kao *Lošinjski rezervat za dobre dupine* te se razvija strog režim zaštite. Zaštita dobrih dupina pridonosi zaštiti drugih ugroženih biljnih i životinjskih vrsta te njihovih prirodnih staništa.¹¹⁴

Uspjeh lošinjskog turizma potvrđuju i mnoge druge nagrade i priznanja. „U listopadu 2016. godine Malom Lošinju je dodijeljena godišnja Hrvatska turistička nagrada za najuspješniju destinaciju zdravstvenog turizma u kategoriji Destinacija godine. U rujnu iste godine primio je i prestižni certifikat „Top 100 održivih destinacija svijeta“. Još jedna u nizu nagrada je nagrada Europskog sustava pokazatelja za održivi razvoj (ETIS), a Svjetska turistička organizacija (WTO) dodijelila je Gradu Mali Lošinj i Turističkoj zajednici Grada prestižnu *Ulysses* nagradu za izvrsnost i inovacijama u turizmu.“¹¹⁵

¹¹² Program razvoja ruralnog turizma na području Grada Malog Lošinja, *Institut za poljoprivredu i turizam Poreč*, 2014., p. 11, raspoloživo na: <<http://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2014/06/Program-razvoja-ruralnog-turizma-Mali-Lošinj-2.pdf>>

¹¹³ Program rada s financijskim planom Turističke zajednice Grada Malog Lošinja za 2017. godinu, pp. 5-6, raspoloživo na: <<http://visitlosinj.hr/Resources/attachmentsUpload/program-rada-s-financijskim-planom-tzg-malog-loinj.pdf>>

¹¹⁴ Proglašen je lošinjski rezervat za dupine, *Akvamarin*, 2006., raspoloživo na: <http://www.plavi-svijet.org/media/files/Akvamarine_2006.pdf>

¹¹⁵ Uspjeh lošinjskog turizma potvrđuju i dobivene nagrade i priznanja, raspoloživo na: <<http://visitlosinj.hr/Novosti.aspx?id=100028>>

Otok Ugljan jedan je od najgušće naseljenih otoka zadarskog arhipelaga, ali je unatoč tome uspio sačuvati prirodne ljepote. Kao i Lošinj, trebao bi iskoristiti tu pogodnost i obogatiti svoju turističku ponudu raznim zdravstvenim djelatnostima, kao što je primjerice medicinski wellness. Danas je u porastu trend brige za vlastito zdravlje i Hrvatska mora postati svjesna kako se turizam razvija i mora biti u skladu s tim trendovima. Kako je područje Hrvatske bogato prirodnim ljekovitim resursima kao što su pijesak i klimatski uvjeti, otok Ugljan i Dugi otok idealni su za razvoj zdravstvenog turizma.

5.3. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: Sardinija

Sardinija je drugi po veličini otok i regija u Italiji, neposredno nakon Sicilije. Već godinama predstavlja jedno od omiljenih i najpopularnijih ljetovališta u Europi. Ono što najviše privlači turiste diljem svijeta je duga ljetna sezona, predivne, mirne i kristalno bijele plaže, tirkizno čisto more i luksuzni elitni hotelski kompleksi ukomponirani u prirodni ambijent.¹¹⁶



Slika 18 Geografski položaj otoka Sardinija¹¹⁷

Južna Sardinija dobila je prvu nagradu Europske komisije koja ovo područje Sardinije proglašava najodrživijim u Europi. Buđenje svijesti o potrebi ekološkog razmišljanja putem edukacija o okolišu rezultat su odgovornog i održivog turizma. Južna Sardinija vodi glavna

¹¹⁶ Zašto Sardinija?, raspoloživo na: <<http://www.mondotravel.hr/zasto-sardinija.html>>

¹¹⁷ Izvor: Google maps

turistička područja, a to su glavni i najveći grad Cagliari, Domus de Maria, Muravera, Pula i Villasimius.¹¹⁸

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lider među talijanskim turističkim destinacijama • Ekskluzivno ljetovalište koje privlači brojne međunarodne goste • Najpopularnija destinacija za avio-goste • Povoljan geografski položaj i povoljni klimatski uvjeti • Pridavanje važnosti ekološkim, povijesnim i kulturnim resursima • Brojna zaštićena prirodna područja diljem cijelog otoka • Dobri preduvjeti za razvijanje ruralnog turizma | <ul style="list-style-type: none"> • Turizam i tradicionalni proizvodi nisu dovoljno ekonomski valorizirani • Nedovoljna dosljednost i funkcionalnost kod smještajnih objekata s obzirom na standard i udobnost ponuđenu u niskoj sezoni • Problem sezonalnosti, velik protok ljudi u turistički najatraktivnijim razdobljima godine • Nedovoljna sklonost izvozu lokalnih proizvoda i nedostaci u provođenju marketinških strategija |

Slika 19 Snage i slabosti turizma Sardinije¹¹⁹

Slabosti turizma na Sardiniji (Slika 19) identične su slabostima turizma na hrvatskim otocima. Zajednički cilj koji veže Sardiniju i hrvatske otoke, posebno otoke zadarskog arhipelaga, jest produljenje turističke sezone uvođenjem raznih sadržaja za turiste i lokalno stanovništvo kroz cijelu godinu, povezivanje turizma i autohtonih otočkih proizvoda, kvalitetniji smještajni kapaciteti te intenzivnije ulaganje u promotivne aktivnosti. Zajedničkim udruživanjem i međusobnom interakcijom mogu se razmijeniti nove ideje, iskustva, inovacije i sl.

¹¹⁸ Sustainable tourism: South Sardinia is at the top in Europe, raspoloživo na: <<http://www.arashotel.it/en/news-and-events-villasimius/sustainable-tourism-south-sardinia-is-at-the-top-in-europe/>>

¹¹⁹ Obrada autorice prema LOI, A., Climate change and its effects on tourism: The case of Sardinia, *Cactus Tourism Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 41-42, raspoloživo na: <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol12/Student_Ambra_Loi.pdf>

Sardinija posebno njeguje oblike turizma za putnike koji žele uživati u mnogim sportskim aktivnostima. Predstavlja savršeno odredište za uživanje u jedinstvenim i netaknutim krajolicima te je idealno mjesto za svakoga tko voli komunicirati s prirodom i traži kulturno i duhovno obogaćivanje tijekom putovanja. Ljubitelji mora mogu uživati u kristalno čistom moru uz ribolov i prekrasnom morskome dnu uz ronjenje. Iskorištavanje vjetrovitog otoka jedrenjem na dasci sa zmajem, opuštajuća atmosfera prilikom plovidbe kanuima i kajacima i krstarenja jedrenjakom samo su neki od primjera kako Sardinija iskorištava svoj potencijal. Za ljubitelje drugih sportova, pješčane plaže su opremljene za nogomet, tenis i odbojku, postoji širok izbor golf igrališta, a oni najhrabriji mogu se upustiti u paragliding i/ili padobranstvo. Otok je također idealno mjesto za nordijsko hodanje do brojnih zapanjujućih uvala i biciklizam.¹²⁰



Slika 20 Nacionalni i regionalni parkovi na Sardiniji¹²¹

¹²⁰ Web-stranica Sardegna Turismo, raspoloživo na: <<https://www.sardegnaturismo.it/en>>

¹²¹ Web-izvor: raspoloživo na: <<http://www.naplesldm.com/sardparks.php>>

„Sardinija obiluje zaštićenim područjima neizmjerne prirodne ljepote i jedna je od najvažnijih eko-regija Europe u kojoj se nalaze:

- 3 nacionalna parka (Asinara, Archipelago da Maddalena, Gennargentu) i 8 regionalnih parkova prirode (Slika 20),
- 5 zaštićenih prirodnih područja (Isola di Asinara, Capocaccia-Isola Piana, Penisola del Sinis-Isola di Maldiventre, Tavolara-Punta Coda Cavallo, Capo Carbonara-Villasimius),
- 1 privatni prirodni rezervat (Monre Acrosu).¹²²

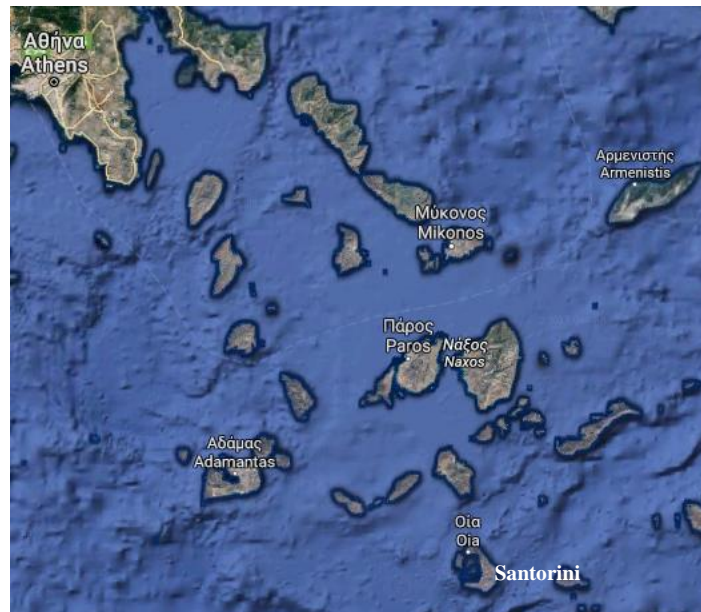
Ugljan i Dugi otok moraju raditi na strategijama za produljenje turističke sezone i stvaranju sadržajnije turističke ponude. Netaknuta priroda, mnogobrojne uvale, čisto more i bogata kulturna baština predstavljaju neiskorištene potencijale ovih dvaju otoka. Ugljanu i Dugom otoku nedostaje biciklistička staza, raščišćeni putevi za obilazak skrivenih uvala i nordijsko hodanje, više aktivnosti na plažama (tereni za odbojku na pijesku, nogomet ili tenis), sadržaji za mini golf i sl.

5.4. Primjer upravljanja turističkom destinacijom: Santorini

Santorini je jedan od najljepših grčkih otoka i nalazi se u arhipelagu Kikladi u središnjem dijelu Egejskog mora. Ime „Santorini“ dobio je po zaštitnici Sv. Irini koja štiti parove te je proglašen jednim od najromantičnijih otoka na cijelom Mediteranu. Upravo iz tog razloga, Santorini je jedna od najtraženijih destinacija za vjenčanja ili medeni mjesec. Najslikovitije selo Santorinija je Oia, a popularna naselja također uključuju Firostefani i Imerovigli. Najpoznatija plaža je Crvena plaža, a mogu se istaknuti Perissa, Kamatri, Perivolos i Vlychada. Jedan od najvažnijih znakova koje karakteriziraju Santorini je vulkan čija je erupcija promijenila tijek svjetske povijesti, a aktivan je i danas. Otok je poznat po bijeloj arhitekturi, odnosno bijelim kućicama u stijenama s plavim kupolama. Santorinijeva arhitektura predstavlja jednu od njegovih glavnih značajki i osnovu prepoznatljivosti.¹²³

¹²² Strategia di specializzazione intelligente della Sardegna, Regione autonoma della Sardegna, 2015., p. 75, raspoloživo na: <https://www.regione.sardegna.it/documenti/1_274_20150904114319.pdf>

¹²³ Santorini in Cyclades, *The Greek Islands Specialists*, p. 3, raspoloživo na: <http://www.greeka.com/guide/pdf_guides/santorini.pdf>



Slika 21 Geografski položaj otoka Santorini¹²⁴

„U poslijeratnom razdoblju grčki otoci bili su jedno od najznačajnijih turističkih polja u Grčkoj. Turistički razvoj grčkih otoka karakterizira širok raspon tipova i modela infrastrukture i pruženih usluga. Najvažniji čimbenici koji su pridonijeli oblikovanju otočnog turističkog razvoja su:

- napor za prilagodbu infrastrukture i usluga različitim zahtjevima potražnje, osobito međunarodne,
- poslijeratna turistička politika na nacionalnoj i regionalnoj razini,
- uloga pojedinaca, npr. stručnjaka, lokalnih predstavnika, skupina stanovnika i ljudi zaposlenih u turističkom sektoru koji doprinose lokalnom razvoju,
- turistički resursi svakog otoka.“¹²⁵

„Postoje mnogi čimbenici koji utječu na elemente i procedure za provođenje održivosti na grčkim otocima. Napori poduzetnika i lokalnih vlasti da podrže konkurentnost lokalnog turističkog proizvoda odnose se na organizaciju alternativnih turističkih aktivnosti, usluga i infrastrukture za postojeće ili nove turističke proizvode, stručna usavršavanja na području usluga koja podupiru diversifikaciju i specijalizaciju turističkog proizvoda. Nakon 1990. godine, turistička politika i inicijative Europske unije podupiru održivi razvoj turizma. Takva kretanja očituju se u razvoju posebnih i alternativnih oblika turizma, turističkih razvojnih

¹²⁴ Izvor: Google maps

¹²⁵ ZAHARATOS, G. i TSARTAS, P., Sustainable Tourism Development in the Greek Islands and the Role of Tourism research and Education, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2-3, 2003., p. 643

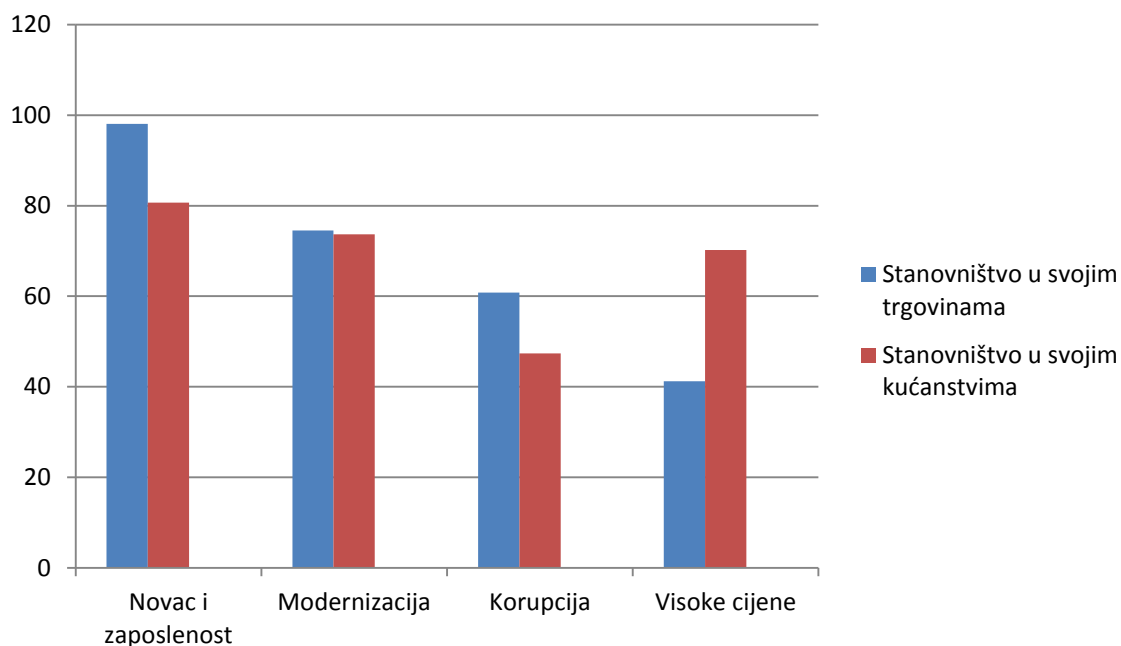
programa na selu koji povezuju turizam s drugim proizvodnim sektorima, programe zaštite okoliša i kulturnog naslijeđa. Grčka politika za turizam odnosi se na napor za diversifikaciju i poboljšanje turističkog proizvoda kroz specijalizaciju ponude i razvoj novih usluga (posebni i alternativni oblici turizma). Velik broj lokalnih razvojnih planova i programa utemeljen je na održivom turizmu, kao npr. što su, npr., morske zone te regije s posebnim ekološkim i kulturnim resursima. Otoci su imali znatne koristi od ovakvih programa, dok su lokalne vlasti, javni subjekti i Europska Unija imali važnu ulogu u njihovom promicanju i praćenju. U proteklim desetljećima Grčka je odgovorila na nove zahtjeve turista postupno razvijajući potrebnu infrastrukturu i usluge koje su povezane s modernim turističkim motivima, kao što su: ekskurzije, putovanja prema tradicionalnim naseljima i selima, putovanja s naglaskom na kulturni identitet i sl. Ovakvi oblici putovanja oblikovali su novu, dinamičnu tendenciju domaće i strane potražnje koja je pridonijela razvoju infrastrukture i usluga s održivim značajkama na mnogim otocima zemlje. Lokalne socio-profesionalne skupine i agencije podržavaju inicijative i postupke koje doprinose održivom razvoju turizma. Neki primjeri su programi koji se odnose na okoliš i zaštitu seoskih elemenata, promocija proizvodnje i zanatske djelatnosti vezane za turizam, aktivnosti koje promiču lokalnu tradiciju i kulturu.¹²⁶

Slika 22 pokazuje kako stanovnici otoka Santorini gledaju na turizam. Ispitanicima je postavljeno jednostavno pitanje: *Što donosi turizam?* Stanovnici koji su ispitani u svojim trgovinama smatraju da turizam najviše doprinosi zaradi novca i povećanju zaposlenosti, a najmanje da turizam donosi visoke cijene. Stanovnici ispitani u svojim kućanstvima također smatraju da turizam donosi novac i veću zaposlenost, ali da to donosi i visoke cijene.¹²⁷

Santorini je otok bogat prirodnim vodnim resursima koja se u velikoj mjeri zanemaruju. Nastojanja očuvanja vode usmjerena ka lokalnim poduzećima propala su kao rezultat političke i ekonomske otpornosti prema kojoj se vjeruje da su ovakve mjere štetne za rast turističke industrije. Međutim, promjena trendova u turističkoj industriji ukazuje na obećavajuće poticaje vođenja zelene ekonomije i poslovnog modela koji vrednuje kulturno i ekološko očuvanje. Prva faza tog procesa uključuje povezivanje profitabilnosti s očuvanjem vodnih resursa kroz podizanje svijesti i pametan marketing kulturne i povijesne baštine voda na otoku te stvaranje ili označavanje „vodenih mjesta“ kao turističkih destinacija.

¹²⁶ *ibid.*, pp. 645-647

¹²⁷ TSARTAS, P., Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2-3, 2003., p. 119



Slika 22 Što turizam donosi otoku Santorini?¹²⁸

S obzirom da vodni resursi postaju sve više integrirani u turističku ekonomiju, druga faza odnosi se na promjenu ponašanja. Rastući trend održivog turizma i potražnja za autentičnim iskustvima putovanja pruža ogromne ekonomske poticaje za oživljavanje bogate kulture vode na otoku. U trećoj fazi, očuvanje vodnih resursa kao kulturno-gospodarskog kapitala postat će dobro integrirano u otočno gospodarstvo i kulturni identitet. Jasna artikulacija i prenošenje Santorinijevog nasljeđa voda turistima od iznimne je važnosti za ulijevanje poštovanja i uvažavanja resursa otoka, što zauzvrat potiče promjene u individualnom i kolektivnom ponašanju prema očuvanju.¹²⁹

Jedan od zaštitnih znakova Santorinija je vino. Diljem otoka postoji mnoštvo vinarija koje se mogu posjetiti i gdje se mogu kušati vina čija je kvaliteta uvjetovana povoljnom klimom i plodnim tlom. *Santorini Wine Tour* predstavlja niz luksuznih tura koje nastoje prikazati i dočarati vina i okuse koje ovaj otok nudi. Opojna kombinacija vina, okusi i emocije glavni su sastojci *Santorini Wine Toura*. *Santorini Wine Tour* predstavlja koncept vinskog turizma u jedinstvenoj i drevnoj vinskoj regiji. To je prvi pokušaj da se posjetitelje uvede u otkrivanje tajne kultiviranja grožđa i vinogradarstva na ovom atraktivnom otoku. Tura se sastoji od

¹²⁸ Izrada autorice prema TSARTAS, P., p. 119

¹²⁹ Communicating Water Security on Santorini in the 21st Century: Linking profitability with Sustainability, Cornell University, Institute for European Studies, 2016., pp. 10-13

putovanja u povijesne vinograde, posjeta najznačajnijim znamenitostima i kušanja vina i tradicionalnih proizvoda otoka. Također, educira se posjetitelje o tlu i tehnikama uzgoja.¹³⁰ Iz poznate vinarije u Santoriniju, Paris Sigalas je kazao: „*Kad sam bio mlad, cijeli Santorini bio je vinograd - vinova loza dosegala je gotovo sve do vrha kaldere*”¹³¹.¹³²

Ugljan i Dugi otok trebali bi, kao što to radi Santorini, iskoristiti ili izgraditi jedan ključni faktor po kojem će biti interesantniji i drugačiji, a time i prepoznatljiviji. Plaža Sakarun na Dugom otoku ima ogroman potencijal, ali nije u potpunosti iskorištena te adekvatnom promocijom može puno više doprinijeti razvoju dugootočkog turizma. Osim adekvatne promocije, ono što ovoj destinaciji nedostaje jest kvalitetnija ponuda sadržaja. S obzirom da na otoku Ugljanu postoje brojna ribarska mjesta, to bi trebalo valorizirati kao jedno od glavnih obilježja razvoja turizma u budućnosti. Ribarski zanat na Ugljanu iza sebe krije bogatu povijest i dugogodišnju tradiciju te bi se to iskustvo trebalo prenijeti tako što bi se trebale organizirati ture po ribarskim brodovima gdje će stručnjaci educirati posjetitelje o tome što, gdje i na koji način ribari rade.

¹³⁰ Santorini Wine Tour: taste the experience, Discover The Great Vineyard of Santorini, raspoloživo na: <http://www.santoriniwinetour.com/santoriniwinetour-PDF.pdf>

¹³¹ Kaldera, *španj. caldera* - depresija na Zemljinoj površini nastala urušavanjem u niže smještenu magmatsku komoru. Kolaps se događa tijekom kretanja magme iz komore, bilo da je riječ o erupciji ili premještanju magme u neki drugi dio vulkanskoga sustava, ili pak o reakciji na tu pojavu, *Hrvatski leksikon*, Naklada Leksikon Ante Žužula i Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1996.

¹³² THOMAS, T., Variations on a Theme of Santorini, *Wine & Spirits*, 2011., p. 25

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju slijedi analiza rezultata primarnog istraživanja provedenog na otoku Ugljanu i Dugom otoku putem unaprijed pripremljenih pitanja. U metodologiji istraživanja provedena je metoda dubinskog intervjuiranja stručnjaka. Cilj dubinskog intervjuiranja jest dobivanje što opširnijih odgovora te se odnosi na stručnjake za pojedina područja. Razgovor se odvija između dvije osobe te se nastoji uvidjeti kako stručnjaci razmišljaju o određenim važnim pitanjima i mogućnostima rješavanja određenih problema. Na temelju dobivenih rezultata izrađena je SWOT analiza održivog turizma za otoke Ugljan i Dugi otok, kao i Gadov 4D model za navedene otoke kao turističke destinacije.

6.1. Rezultati primarnog istraživanja na otoku Ugljanu i Dugom otoku

Prilikom provođenja istraživanja, putem unaprijed pripremljenih pitanja, intervjuirano je ukupno 8 osoba, 4 osobe s područja otoka Ugljana te 4 osobe s Dugog otoka. Svi su ispitanici stručnjaci u svom području s dugogodišnjim radom u području turizma na Ugljanu i Dugom otoku te su iz tog razloga odabrani za provođenje dubinskog intervjua s ciljem dobivanja što relevantnijih rezultata. S obzirom da su ispitanici zahtijevali potpunu diskreciju, nisu imenovani u radu.

Ispitanik 1 - predstavnik Turističke zajednice Općine Kukljica na otoku Ugljanu

Ispitanik 2 - predstavnik Turističke zajednice Općine Kali na otoku Ugljanu

Ispitanik 3 - predstavnik Olive Island marine u Sutomišćici na otoku Ugljanu

Ispitanik 4 - privatni iznajmljivač u mjestu Preko na otoku Ugljanu

Ispitanik 5 - predstavnik Turističke zajednice Općine Sali na Dugom otoku

Ispitanik 6 - predstavnik turističke agencije *Dugi otok*

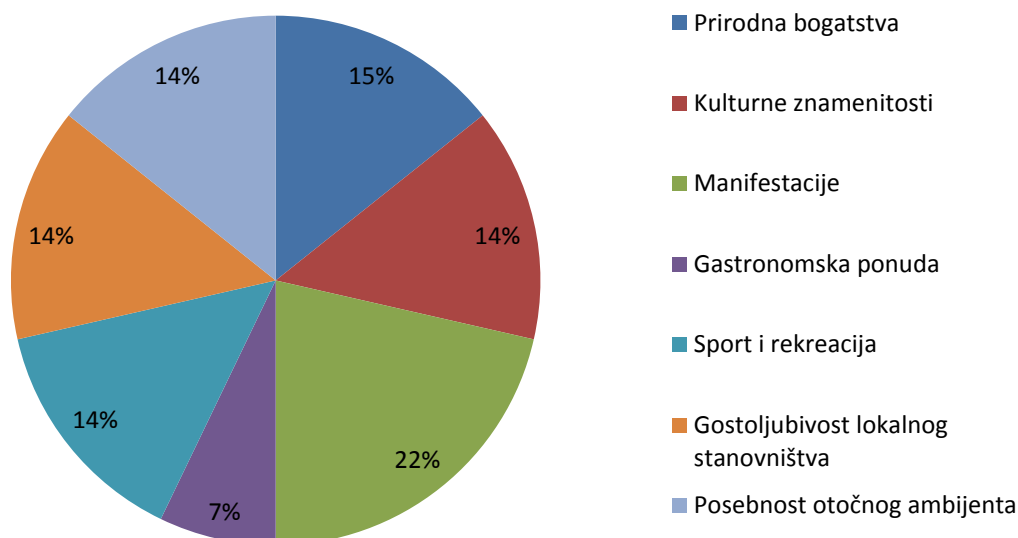
Ispitanik 7 - predstavnik ronilačkog kluba *KPA Zadar*

Ispitanik 8 - privatni iznajmljivač u mjestu Veli Rat na Dugom otoku

1. *Koje elemente turističke atraktivnosti smatrate najvažnijima za otok Ugljan?*

- a) Prirodna bogatstva
- b) Kulturne znamenitosti

- c) Manifestacije
- d) Gastronomska ponuda
- e) Sport i rekreacija
- f) Gostoljubivost lokalnog stanovništva
- g) Posebnost otočnog ambijenta
- h) Ostalo (navesti)



Slika 23 Ključni elementi turističke atraktivnosti otoka Ugljana¹³³

Ispitanici su imali različita mišljenja o tome koji su elementi turističke atraktivnosti otoka Ugljana najvažniji. Najveći broj ispitanika smatra najvažnijim elementom turističke atraktivnosti njegove manifestacije, odnosno ljetne fešte i događanja, a najmanje atraktivnim elementom smatraju gastronomsku ponudu.

Ispitanik 1: „Svi navedeni elementi su važni i predstavljaju turističke atraktivnosti otoka Ugljana, ali također smatram da među najvažnije turističke atraktivnosti ne bi smjeli izostaviti autohtone otočke proizvode te iznimno dobru povezanost s kopnom. Autohtoni otočni proizvodi važni su jer oni predstavljaju našu baštinu koju želimo očuvati. Ta baština su otok i ljudi s otoka. Mi na otoku radimo otočne proizvode i tome učimo našu djecu koja će proizvodnju naslijediti od nas. Stara izreka kaže: „Bolje da nestane otok nego običaji“.

¹³³ Izrada autorice

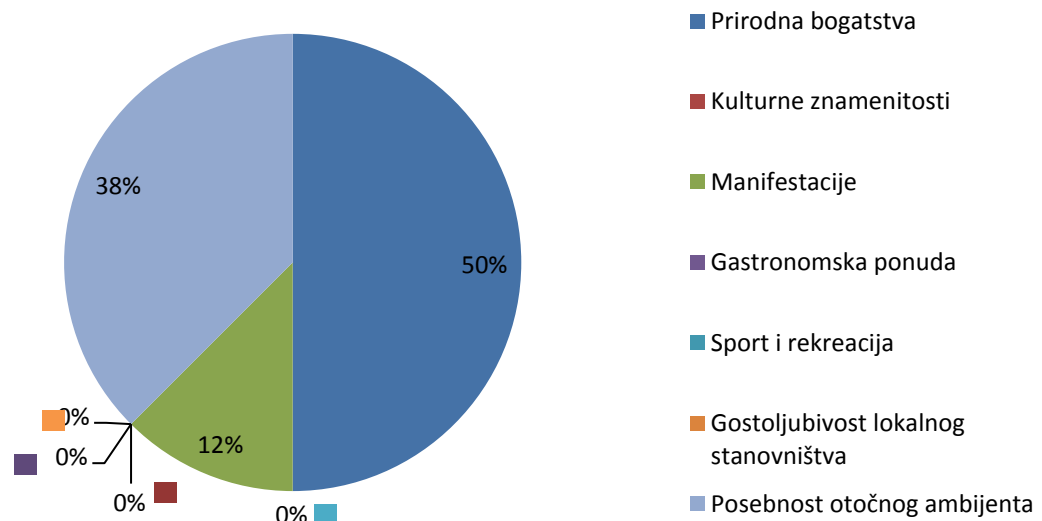
Blizina grada Zadra i dobra prometna povezanost ogroman je potencijal za daljnji razvoj turizma na otoku. Turistima smo atraktivna i poželjna destinacija upravo zbog te blizine.“

Ispitanik 2: „Na otoku Ugljanu mogu se pronaći brojne kulturne znamenitosti za koje smatram da su jedan od najvažnijih elemenata atraktivnosti otoka Ugljana. Posebno želim istaknuti Tvrđavu Sv. Mihovil koja, iako je u ruševnom stanju, privlači velik broj posjetitelja. Pogled koji se pruža sa istoimenog brda na grad Zadar i okolne otoke pruža nezaboravan doživljaj. Također, poznato je kako „svako misto svoju feštu ima“, a otok Ugljan poznat je po brojnim ljetnim feštama i kulturnim događanjima. To predstavlja turističku atraktivnost ovog otoka s obzirom da turisti danas sve više značaja pridaju kulturi i običajima mjesta koje posjećuju.“

Ispitanik 3: „Smatram da su najvažniji elementi turističke atraktivnosti otoka Ugljana sport i rekreacija, posebnost otočnog ambijenta i manifestacije. Poznajem mnoge ljude iz Zadra koji već dugi niz godina redovito posjećuju otok Ugljan u svrhu rekreacije. Pješaćenje do Tvrđave Sv. Mihovil, vožnja biciklom, trčanje ili lagana šetnja uz obalu, samo su neke od aktivnosti koje su popularne na ovom otoku. Naravno da je lakše baviti se sportom i rekreacijom uz poseban ambijent koji otok pruža. Taj poseban ambijent najbolje se može doživjeti na tradicionalnim otočkim feštama.“

Ispitanik 4: „Kao najvažnije elemente turističke atraktivnosti otoka Ugljana želim izdvojiti prirodna bogatstva, sport i rekreaciju, te gostoljubivost lokalnog stanovništva. Lijepih plaža i skrivenih uvala ima duž cijele obale, pritom mislim na sjeveroistočnu stranu na kojoj se nalaze sva mjesta na otoku. Posebno su atraktivne turistima i posjetiteljima koji imaju vlastite brodove te mogu istražiti svaki kutak koji ovaj otok krije. Sigurno se pitate zašto sport i rekreacija, ali smatram da otok zbog svoje dužine i asfaltiranog puta uz samo more pruža idealne mogućnosti za jutarnju rekreaciju, vožnju biciklom, rekreativno hodanje i sl. S obzirom da sam privatni iznajmljivač, smatram da ne bi bilo logično da svoje ljude, a time i sebe, ne smatram gostoljubivima, tako da to jednostavno mora biti jedna od turističkih atraktivnosti. Šalu na stranu, ljudi na otoku iznimno su srdačni i s obzirom na to da je otok u zimskim mjesecima dosta pust, pravo je osvježenje vidjeti nove ljude i svi na otoku s nestrpljenjem iščekujemo ljeto.“

Dugi otok



Slika 24 Ključni elementi turističke atraktivnosti Dugog otoka¹³⁴

Ispitanici su bili skoro jednoglasni kada su govorili o elementima turističke atraktivnosti Dugog otoka. Najvažnijim elementima turističke atraktivnosti smatraju prirodna bogatstva i posebnost otočkog ambijenta, a najmanje atraktivni elementi su kulturne znamenitosti, gastronomska ponuda, sport i rekreacija i gostoljubivost lokalnog stanovništva.

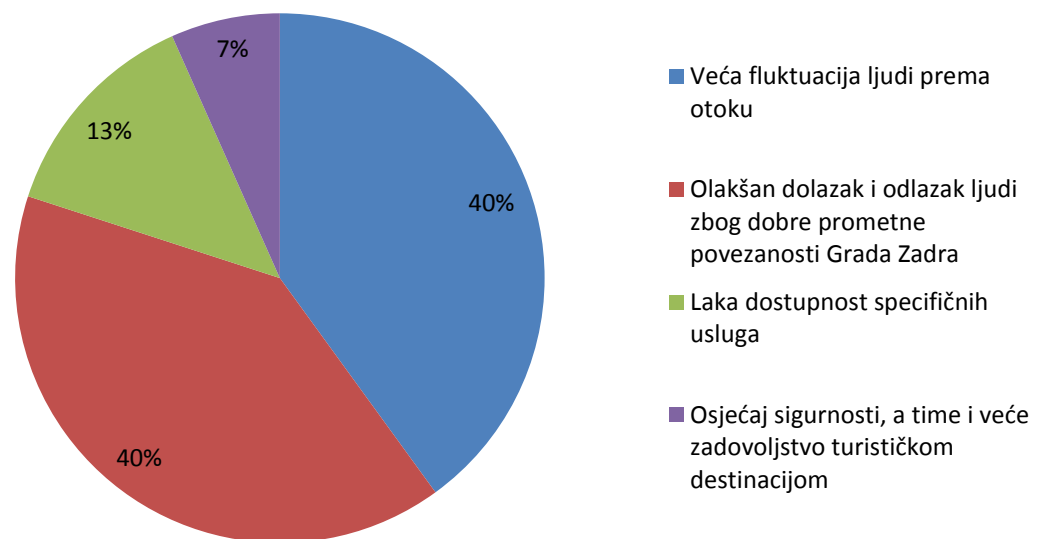
Ispitanik 5: „Po mom mišljenju, prepoznatljivost i bogatstvo Dugog otoka bazira se na tri ključna odredišta koja su turistički najatraktivnija, a to su: Plaža Sakarun, Park Prirode Telašćica i Svjetionik Veli Rat. Sljedeća ključna atraktivnost ovog otoka su ljetne fešte i događanja u ljetnim mjesecima koja, posebno u Salima, privlače velik broj ljudi. Tradicionalna saljska fešta „Saljske užance“ traje tri dana i nudi bogat program raznih događanja kao što su sportska natjecanja, kuhanje ribljih specijaliteta, prezentacija narodnih običaja itd.“

Ostali ispitanici u potpunosti su se složili da prirodna bogatstva i posebnost otočnog ambijenta predstavljaju najvažnije elemente turističke atraktivnosti Dugog otoka.

¹³⁴ Izrada autorice

2. *Na koji način blizina i snaga grada Zadra utječe na razvoj turizma na otoku Ugljanu / Dugom otoku?*

- a) Veća fluktuacija ljudi prema otoku
- b) Olakšan dolazak i odlazak ljudi zbog dobre prometne povezanosti Grada Zadra
- c) Laka dostupnost specifičnih usluga
- d) Osjećaj sigurnosti, a time i veće zadovoljstvo turističkom destinacijom
- e) Ostalo (navesti)



Slika 25 Utjecaj blizine grada Zadra na razvoj turizma na otoku Ugljanu i Dugom otoku¹³⁵

Ispitanici s otoka Ugljana složili su se u mišljenju da blizina grada Zadra pozitivno utječe na razvoj turizma na otoku, tako što je veća fluktuacija ljudi prema otoku i olakšan je dolazak i odlazak ljudi zbog iznimno dobre prometne povezanosti i čestih brodskih i trajektnih linija.

Ispitanik 5: „Smatram da blizina grada Zadra nije iskorištena za razvoj turizma na Dugom otoku zbog loše prometne povezanosti i skupog trajektnog prijevoza, kako za putnike, tako posebno i za vozila.“

¹³⁵ Izrada autorice

Ispitanik 6: „Blizina grada Zadra uopće ne utječe na razvoj turizma na Dugom otoku s obzirom da su brodske i trajektne linije jako rijetke, kako u zimskim, tako i u ljetnim mjesecima.“

Ispitanik 7: „Najlogičnije bi bilo reći da blizina grada Zadra povećava fluktuaciju ljudi prema Dugom otoku, ali to nije istina. Trenutno postoje samo dvije linije dnevno koje voze prema trajektnim pristaništima na otoku, a u ljetnim mjesecima ta brojka doći će na svega tri linije dnevno. Svi oni koji poželes otići na plažu Sakarun ili do Svjetionika Veli Rat morat će, zbog njihove udaljenosti od trajektnih pristaništa, ići osobnim automobilom ili motociklom. S obzirom na problem sezonalnosti, javljaju se velike gužve, a mali broj trajektnih linija sputava fluktuaciju ljudi prema otoku.“

Ispitanik 8: „Smatram da blizina grada Zadra pozitivno utječe na fluktuaciju ljudi prema Dugom otoku, a samim time što se trajektni promet preselio u novu putničku luku Gaženica olakšan je promet i ukrcavanje osobnih automobila na trajekt.“

3. Smatrate li da je premještanje trajektnih linija u luku Gaženica dobar potez za budući razvoj turizma na otocima? Objasnite.

Ispitanik 1: „Premještanje trajektnih linija u luku Gaženica dobar je potez jer se ne stvara tolika gužva kao na poluotoku, bolje sve cirkulira i funkcionira, a i turistima je pogodnije jer se na Gaženicu spuštaju s autoceste.“

Ispitanik 2: „Luka Gaženica dosta je veća, izbjegavaju se gužve i pristupačnija je od luke na Poluotoku tako da veći broj turista može doći na otoke osobnim vozilima, a uz manje gužve raste i zainteresiranost za otoke.“

Ispitanik 3: „Dobro je to što je Zadar dobio kompletno opremljen putnički terminal koji olakšava sam proces pregleda, rezervacije i kupnje karata, kako nama mještanima, tako i turistima koji odluče posjetiti otoke. Smatram da to definitivno pridonosi razvoju turizma radi frekventnih linija.“

Ispitanik 4: „Smatram da je nova putnička luka Gaženica dobar potez za budući razvoj turizma na otocima zadarskog arhipelaga iz razloga što je bivša trajektna linija na Poluotoku stvarala ogromne gužve. S obzirom na blizinu marine, prostor koji je bio na raspolaganju za pristizanje i okretanje trajekata bio je iznimno skučen. Sada, u novoj luci, nesmetano se plovi što skraćuje put plovidbe.“

Ispitanik 5: „Mislim da je to dugoročno dobro jer je prethodna situacija u Zadru bila neodrživa. Premještanje trajektnih linija nepovoljnije utječe na život stanovnika na otocima izvan sezone i na razvoj Poluotoka koji je izvan sezone prazan.“

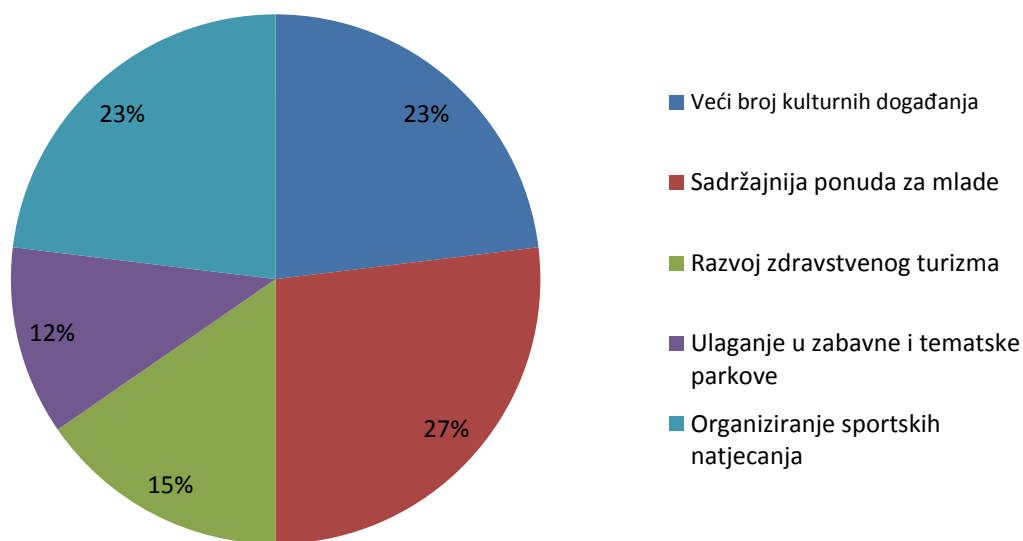
Ispitanik 6: „To bi bio dobar potez da su trajekti brži. Smatram da se trebalo razmisliti da li uložiti toliku svotu novca u novu luku ili u nove, brže i funkcionalnije trajekte.“

Ispitanik 7: „Smatram da je premještanje trajektne luke dobar potez zbog efikasnijeg načina kupnje karata i većeg protoka osobnih vozila što je znatno smanjilo gradsku gužvu na Poluotoku.“

Ispitanik 8: „Iskreno, mislim da Gaženica nije dobar potez. Luka u Gaženici je nešto udaljenija te samim time i nedostupnija. Ne posjeduje svatko automobil, a i financijska situacija nije povoljna da si ljudi, uz skupu kartu za trajekt, priušte i kartu za autobus koji bi ih odveo do Gaženice. Smatram da bi autobus koji vozi na relaciji Autobusni kolodvor-Gaženica i obratno trebao biti besplatan.“

4. S obzirom na problem sezonalnosti na otoku Ugljanu / Dugom otoku, što bi se trebalo učiniti za produljenje turističke sezone?

- a) Veći broj kulturnih događanja
- b) Sadržajnije ponuda za mlade
- c) Razvoj zdravstvenog turizma
- d) Ulaganje u zabavne i tematske parkove
- e) Organiziranje sportskih natjecanja
- f) Ostalo (navesti)



Slika 26 Kako riješiti problem sezonalnosti na otocima?¹³⁶

Ispitanik 1: „Uz sve navedeno, kako bi se riješio problem sezonalnosti potrebno je sniziti cijene karata za brodski i trajektni prijevoz za turiste, bolje oglašavati i promovirati otok putem internetskih kanala i televizije.“

Ispitanik 2: „Smatram da otok Ugljan treba organizirati veći broj kulturnih događanja, sadržajnije ponudu za mlade i posvetiti se organiziranju raznih sportskih natjecanja. Trenutno je aktualan „Streetball“ u Kalima, ulični turnir u košarci koji bi se trebao proširiti na cijeli otok.“

Ispitanik 3: „Na otoku Ugljanu nedostaje sadržajnije ponude za mlade koja bi uključivala razna sportska natjecanja. Jedan od dobrih načina da se poveže lokalno stanovništvo s turistima i posjetiteljima jest da svi imaju priliku sudjelovati u kulturnim događanjima. Iako su neka događanja tradicionalna, kao na primjer Kualjske maškare, svi bi trebali imati jednake mogućnosti uživati u kulturi i običajima mjesta u kojem se nalaze.“

Ispitanik 4: „Najveći problem sezonalnosti na otoku Ugljanu je iseljavanje mladih. Smatram da bi otok Ugljan prije svega trebao osigurati mladima s otoka perspektivnu budućnost na način da se prilikom završetka obrazovanja vrate i rade na otoku. Na taj način, smanjit će se

¹³⁶ Izrada autorice

razina depopulacije i tek onda bi se trebao organizirati veći broj događanja, razviti sadržajna ponuda za mlade i sl. Mladi su pokretač svega, pa tako i turizma.“

Ispitanik 5: *„S obzirom da je Dugi otok više obiteljska destinacija, definitivno u svakom slučaju nedostaje sadržaja. Za početak, ni sama mjesta na otoku nisu međusobno povezana autobusnim linijama. Linija Brbinj-Ancona rezultirala bi dolaskom većeg broja Talijana pa tako i u pred i postsezoni. Također, treba staviti naglasak na razvoj nautičkog i kamperskog turizma.“*

Ispitanik 6: *„Puno izraženije treba promovirati Dugi otok kao Park prirode u cijelosti i time će sam privući goste koji traže mir i lijepu prirodu. Potrebno je u potpunosti zaštititi prirodne ljepote otoka i mora. Treba smanjiti vrijeme putovanja na relaciji Zadar-Brbinj, te povezati Dugi otok brodom s Italijom. Mladim ljudima preko ministarstva i EU treba dati jako povoljne dugoročne kredite da mogu pokrenuti vlastiti posao na Dugom otoku (bez toga povrat mladih ljudi na otok nije moguć).“*

Ispitanik 7: *„Veći broj kulturnih događanja i sadržajna ponuda za mlade mogu ublažiti problem sezonalnosti na Dugom otoku. S obzirom da se već dugi niz godina aktivno bavim ronjenjem, a Dugi otok je neizostavna lokacija, smatram da bi razvoj zdravstvenog i sportskog turizma bio od iznimnog značaja za rješavanje problema sezonalnosti.“*

Ispitanik 8: *„Meni kao privatnom iznajmljivaču, a i svima koji žive od prihoda što donosi turizam, kratka turistička sezona ne ide u prilog i u cilju nam je da se produlji što je moguće duže. S obzirom da na otoku nema adekvatnih okupljališta za mlade, trebalo bi, u suradnji s Općinom određenog mjesta, dodijeliti mladima prostor koji bi koristili za organiziranje raznih događanja, natjecanja i sl. Mladi bi na taj način bili motiviraniji, a time i angažiraniji u tome da promoviraju svoje mjesto na što je moguće bolji način. Cilj nije samo privući mlade, već uz njih privući i sve ostale.“*

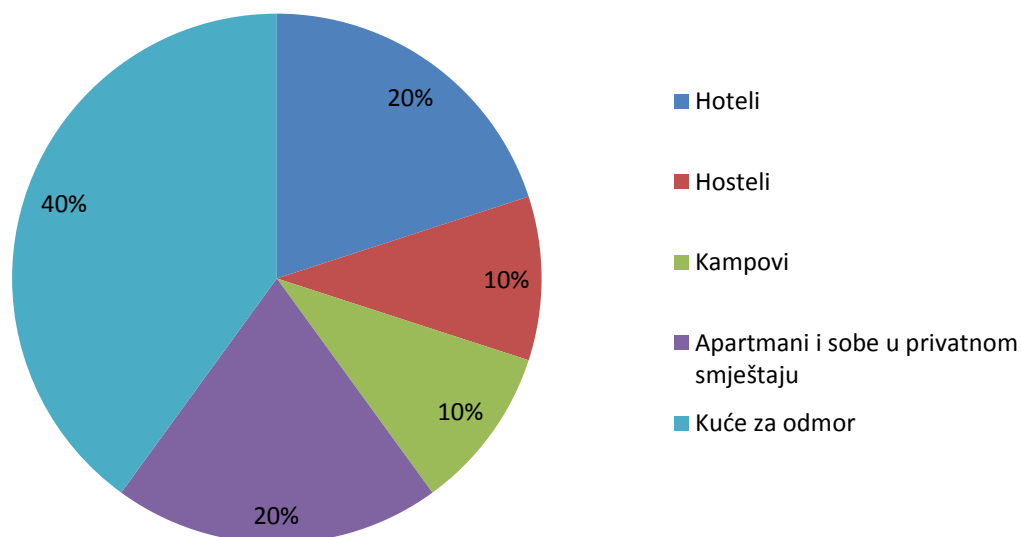
Koje bi institucije to trebale učiniti?

Ispitanici su se složili da sve institucije trebaju surađivati jer je cilj u zajedničkom interesu svih. Od Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Zadra, turističkih zajednica

na otocima, Jadrolinije, institucija pod upravom ministarstva regionalnog razvoja i lokalne samouprave.

5. Koje vrste smještajnih objekata trebaju biti najzastupljenije na otoku Ugljanu / Dugom otoku?

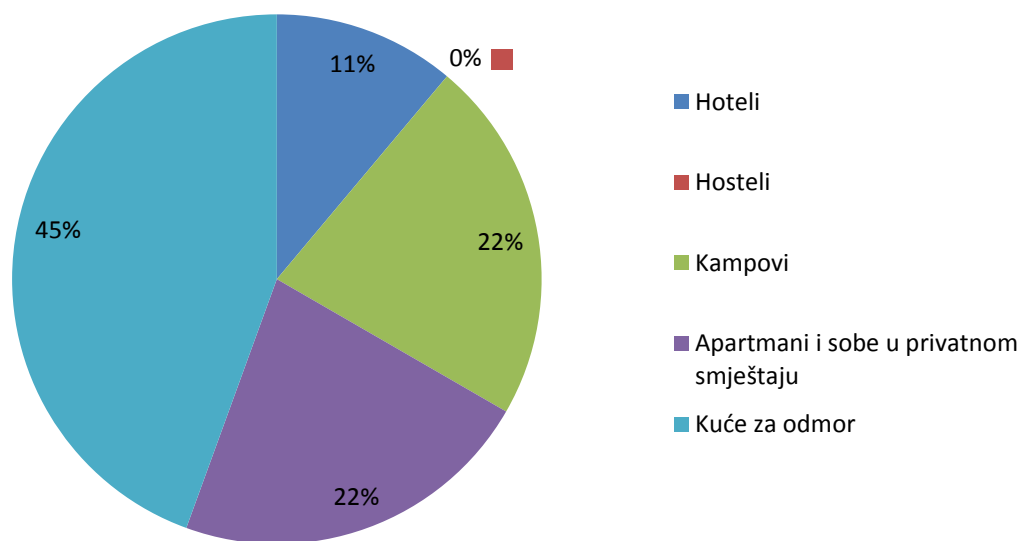
- a) Hoteli
- b) Hosteli
- c) Kampovi
- d) Apartmani i sobe u privatnom smještaju
- e) Kuće za odmor
- f) Ostalo (navesti)



Slika 27 Smještajni objekti koji trebaju biti najzastupljeniji na otoku Ugljanu¹³⁷

Većina ispitanika smatra da najzastupljeniji oblici smještaja na otoku Ugljanu trebaju biti kuće za odmor, a slijede ju hoteli i apartmani i sobe u privatnom smještaju.

¹³⁷ Izrada autorice



Slika 28 Smještajni objekti koji trebaju biti najzastupljeniji na Dugom otoku¹³⁸

Većina ispitanika smatra da najzastupljeniji oblici smještaja na Dugom otoku trebaju biti kuće za odmor, a slijede ju kampovi i apartmani i sobe u privatnom smještaju.

Ispitanik 6: „Kada Dugi otok, kao zaštićeni otok-park prirode, bude kao takav prepoznatljiv kod nas i u EU, ne treba velike komplekse, već male obiteljske smještajne kapacitete.“

6. Što Ugljan / Dugi otok treba učiniti da bi postao atraktivnija i prepoznatljivija turistička destinacija?

Ispitanik 1: „Da bi postao atraktivnija i prepoznatljivija turistička destinacija otok Ugljan mora bolje promovirati svoje potencijale.“

Ispitanik 2: „Kako bi postao atraktivnija i prepoznatljivija turistička destinacija otok Ugljan se mora puno više oglašavati na stranim web portalima i obogatiti turističku ponudu, ponajviše za mlade.“

Ispitanik 3: „Smatram da bi se otok Ugljan trebao povezati s ostalim otocima u sklopu cjelovite kampanje pod vodstvom TZ grada Zadra, jer zajedničkim djelovanjem možemo turistima ponuditi više aktivnosti i postati prepoznatljivi. Ako ja svojim gostima preporučim

¹³⁸ Izrada autorice

da odu na Dugi otok, na Dugom otoku im preporuča da odu na Mljet, gosti tako dobivaju sveobuhvatnu sliku o hrvatskim otocima, a mi postajemo prepoznatljivi.“

Ispitanik 4: *„S obzirom da je Zadar proglašen najboljom europskom destinacijom u 2016. godini, očekuje se veći priljev turista u 2017. godini. Iz tog razloga, Turistička zajednica Zadarske županije trebala bi, u suradnji sa turističkim zajednicama na otoku Ugljanu, više promovirati otok(e), a ne se ograničiti samo na Grad Zadar.“*

Ispitanik 5: *„Kako bi postao atraktivnija i prepoznatljiva turistička destinacija Dugi otok treba objediniti mjesne turističke zajednice u jednu veću u kojoj će se zaposliti stručni kadrovi koji će razvijati turističku ponudu cijelog otoka, a ne podobni mještani u svakom selu. Mjesna turistička zajednica može ostati isključivo kao sezonski ustrojena jedinica zadužena za operativu i informiranje turista od 01.06.-31.08. Iste administrativne poslove trebaju obnašati ljudi iz drugih službi s otoka jer tijekom ljetnih mjeseci isti ionako rade sa smanjenim mogućnostima djelovanja na svom radnom mjestu zbog turističke sezone.“*

Ispitanik 6: *„Kao što je već istaknuto u prethodnim pitanjima, Dugi otok bi se trebao puno izraženije promovirati i to kao Park prirode u cijelosti. Time će dobiti na prepoznatljivosti svima onima koji žele mir, tišinu i lijepu prirodu. Treba skratiti vrijeme trajektnog putovanja s obzirom da rijedak broj linija skraćuje mogućnost dužeg boravka na otoku. Ogroman potencijal je u povezivanju otoka s brodskom linijom s Italijom što bi povećalo fluktuaciju talijanskih gostiju. Također, mladima bi se trebali omogućiti povoljni dugoročni krediti kojima bi mogli pokrenuti vlastitu viziju na otoku. To je jedini način zadržavanja i povrata mladih na otok.“*

Ispitanik 7: *„Dugi otok treba prezentirati svoju prirodnu raznolikost što više informirajući, potičajući na aktivni i sportski turizam te sve to formirati u ponudu izleta i aktivnog odmora, kako stranim, tako i domaćim turistima.“*

Ispitanik 8: *„Dugi otok treba nastaviti s agresivnijom promocijom prirodnih ljepota jer se na tome zasniva cjelokupna turistička ponuda, staviti veći naglasak na manifestacije u sklopu kulturne ponude, približiti običaje turistima, odnosno pružiti im mogućnost interakcije s domaćim stanovništvom.“*

7. Koja su razvojna ograničenja s kojima se susreće otok Ugljan / Dugi otok?

Ispitanik 1: „Razvojna ograničenja s kojima se susreće otok Ugljan su mala zaposlenost, ograničeni zakoni vezani za otvaranje novih objekata te ograničenja EU fondova za nove poduzetnike.“

Ispitanik 2: „Kao ključno razvojno ograničenje s kojim se susreće otok Ugljan smatram iseljavanje mladih s otoka. Otočne jedinice lokalne samouprave trebaju nastojati različitim programima poticati mlade da ostanu na otoku.“

Ispitanik 3: „Razvojna ograničenja su vam uvijek u zakonima, procedurama i postupcima koji često djeluju demotivirajuće kada želite nešto promijeniti.“

Ispitanik 4: „Razvojna ograničenja s kojima se susreće otok Ugljan kriju se u činjenici da svako mjesto na otoku ima svoj plan daljnjeg razvoja. Umjesto da postoji strategija kojom bi se poticao razvoj cjelokupnog otoka, strategije su rašlanjene na razvoj pojedinih mjesta na otoku.“

Ispitanik 5: „Sve manje mladih ljudi na Dugom otoku odlazi zbog nemogućnosti zaposlenja tijekom cijele godine, što je posljedično nedostatak radne snage na svim razinama operativnih poslova i upravljanja.“

Ispitanik 6: „Mladi ljudi na Dugom otoku nemaju financijsku podršku ministarstva i fondova. Fizičke osobe trebale bi plaćati manju stopu PDV-a i manje poreze od ostatka zemlje (život na otoku je puno teži i skuplji nego na kopnu). Također, ograničenje predstavlja prespora povezanost i nepostojanost veza s Italijom od svibnja do listopada. Razvojno ograničenje predstavlja i nepostajanje vodovodne mreže.“

Ispitanik 7: „Smatram da je najveće ograničenje Dugog otoka njegovo unutarnje područje koje je dosta zapušteno i nesređeno, pogotovo jugozapadna strana otoka koja je nenaseljena. S obzirom da je to jedan od najdužih otoka Jadranske obale, trebao bi se raskrčiti put kojim bi turisti i posjetitelji mogli nesmetano voziti bicikle i razgledavati prekrasan krajolik.“

Ispitanik 8: „Iseljavanje mladih najveći je problem na Dugom otoku. Mladi nemaju nikakvu motivaciju zbog koje bi ostali jer na otoku ne vide nikakvu budućnost. S obzirom da je

Hrvatska članica Europske unije, trebala bi se početi iskorištavati sredstva iz EU fondova koja bi poduprijela razvoj otoka.“

8. *Smatrate li da otok Ugljan / Dugi otok iskorištava u potpunosti sve svoje potencijale? Objasnite.*

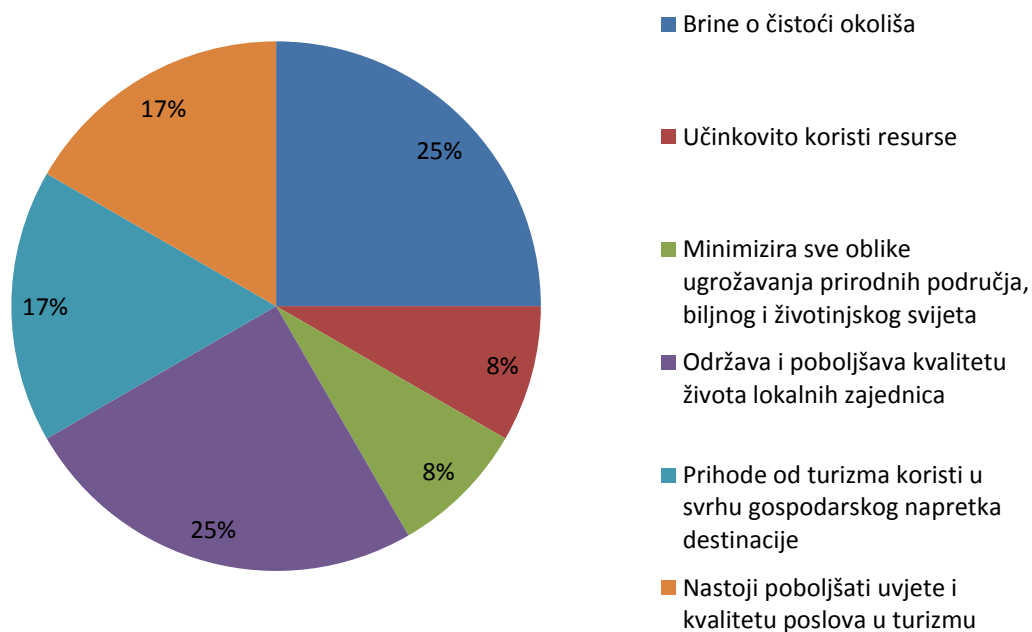
Ispitanici dijele mišljenje da ni otok Ugljan ni Dugi otok ne iskorištavaju u potpunosti sve svoje potencijale zbog neputpune turističke ponude koju trenutno pružaju turistima i posjetiteljima. Boljom i usmjerenijom ponudom privukli bi znatno veći broj željenih posjetitelja.

Ispitanik 1: *„Otok Ugljan ne iskorištava u potpunosti svoje potencijale! Najveći potencijal je blizina kopna, ali preskupe karte predstavljaju ogromno ograničenje u razvoju. Smatram da bi se trebao realizirati projekt o kojem se govorilo, a to je izgradnja pomorskog tunela koji bi spajao luku Gaženicu i otok Ugljan. Povezanost bi tako bila još bolja, a broj posjetitelja automatski bi se povećao, kao i mogućnosti daljnjeg razvoja otoka.“*

Ispitanik 5: *„Ne! Dugi otok stagnira kao destinacija već dulji niz godina. Moto stanovništva koje se bavi turizmom je „zaraditi u mjesec dana dovoljno za 12 mjeseci života“. Dugi otok je uzevši u obzir i skupe trajektne linije, postao preskupa destinacija. Čak se ni prirodne ljepote ne održavaju u kontinuitetu, npr. plaža Saharun.“*

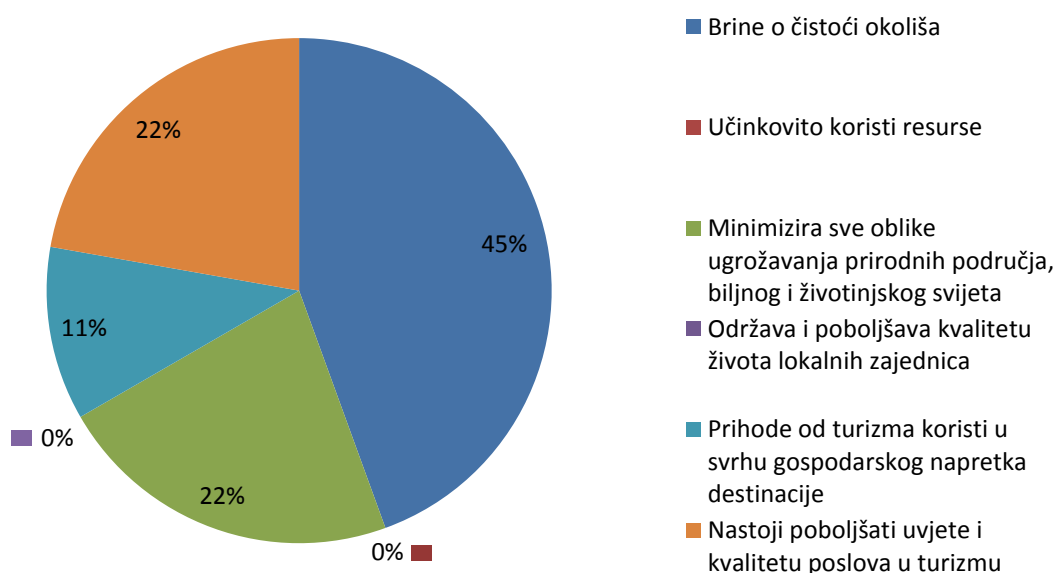
9. *Na čemu radi otok Ugljan / Dugi otok kako bi učinio turizam održivijim?*

- a) Brine o čistoći okoliša
- b) Učinkovito koristi resurse
- c) Minimizira sve oblike ugrožavanja prirodnih područja, biljnog i životinjskog svijeta
- d) Održava i poboljšava kvalitetu života lokalnih zajednica
- e) Prihode od turizma koristi u svrhu gospodarskog napretka destinacije
- f) Nastoji poboljšati uvjete i kvalitetu poslova u turizmu
- g) Ostalo (navesti)



Slika 29 Što otok Ugljan poduzima za održiviji turizam?¹³⁹

Ispitanici smatraju da otok Ugljan najviše brine o čistoći okoliša i održava i poboljšava kvalitetu života lokalnih zajednica. Također smatraju da se resursi trebaju učinkovitije koristiti te sa se trebaju minimizirati svi oblici ugrožavanja prirodnih područja, biljnog i životinjskog svijeta.



Slika 30 Što Dugi otok poduzima za održiviji turizam?¹⁴⁰

¹³⁹ Izrada autorice

¹⁴⁰ Izrada autorice

Ispitanici smatraju da Dugi otok najviše brine o čistoći okoliša, a da se treba poraditi na tome da se učinkovitije raspolaže resursima te da se održava i poboljšava kvaliteta života lokalnih zajednica.

Ispitanik 5: *„Nisam upoznat, ali smatram da turizam ovakav kakav je nije održiv na Dugom otoku. Cijene su neprimjerene, o okolišu se ne vodi računa, života izvan sezone nema. Konačno, i gosti se mijenjaju, oni stariji gosti sve manje putuju, a mladi turisti nisu oni koji se vraćaju na isto mjesto, već obilaze svijet i upoznaju nove destinacije.“*

Ispitanik 6: *„Radi se, ali nema jakih smjernica po kojima bi trebalo jako raditi. Kao što je istaknuto u pitanju broj 4, treba raditi na tome da se Dugi otok promovira kao Park prirode u cijelosti te treba u potpunosti zaštititi prirodne ljepote otoka i mora.“*

10. Istraživanja su pokazala da je marketing manifestacija iznimno slab. Na koji način provesti agresivniji marketing koji će rezultirati većoj posjećenosti manifestacija na otoku Ugljanu / Dugom otoku?

Ispitanik 1: *„Reklame putem aplikacije koja bi bila samo u svrhu manifestacija koje bi se održavale tokom sezone u Zadarskoj Županiji.“*

Ispitanik 2: *„Više se koristiti društvenim mrežama, ali i povećati količinu oglašavanja putem radija, TV-a i službenih stranica turističkih zajednica.“*

Ispitanik 3: *„Naglasak je na udruženom oglašavanju. Mi kao pojedinci ne možemo postići mnogo, ali zato zajedničkim radom pod pokroviteljstvom TZ grada Zadra možemo razraditi dobru marketinšku kampanju.“*

Ispitanik 4: *„Smatram da se turističke zajednice na otoku Ugljanu ne trude dovoljno da promoviraju svoju ponudu događanja van otoka, već su koncentrirani uglavnom na lokalno stanovništvo, umjesto da pokušaju privući i posjetitelje van otoka i zainteresirati ih. Suradnjom s Turističkom zajednicom Grada Zadra, koja bi turiste informirala o budućim događanjima, plakatima po oglasnim pločama diljem Zadra i puno većoj angažiranosti putem društvenih mreža, omogućila bi se informiranost većeg broja ljudi o događanjima koja se*

zbivaju na otoku, a samim time što je otok iznimno dobro povezan brodskim i trajektnim linijama, to olakšava protok ljudi i umanjuje zabrinutost oko dolaska i povratka.“

Ispitanik 5: „Šansa za razvoj Dugog otoka jest da postane vikend destinacija domaćim turistima i građanima Zadarske županije te da postane nadopuna ponude za druge otoke iz arhipelaga koji imaju još manje sadržaja (povezivanje samih otoka brodskim linijama). Dugi otok može postati i destinacija za ekskurzije. Ukoliko se usmjeri na turiste mlađe dobi, onda ima smisla ulaganje u oglašavanje na društvenim mrežama. S druge strane može se oglašavati i na boat show-ovima. Moguće je organizirati kulinarske manifestacije, branje maslina, eko manifestacije, sajmove domaće hrane i druga sportska događanja kako bi se za Dugi otok pročulo.“

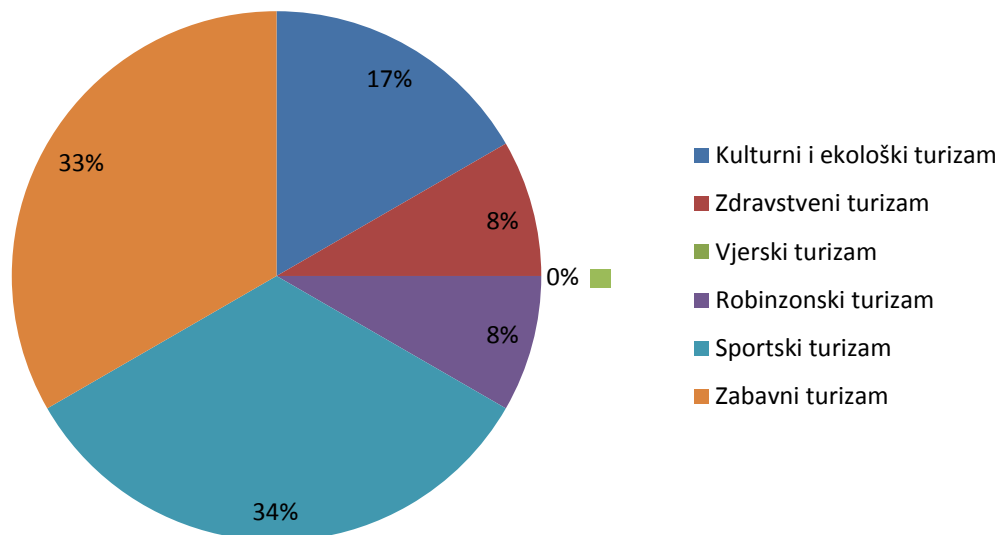
Ispitanik 6: „Prvo treba zaštititi otok i proglasiti ga parkom prirode u cjelosti. Nakon toga treba ozbiljno zaštititi prirodu otoka i uređivati ga jer nije dovoljno samo proglasiti, a ništa ne raditi. Nakon toga promovirati ga u HR i EU i tada će turisti sami dolaziti zbog prirode. Manifestacije će postati tada nešto uobičajeno i spontano. Prvo treba imati projekt i izgraditi imidž, a ne se previše brinuti o više stvari u isto vrijeme, iako na otoku svega nedostaje i ne zna se što prije napraviti. Treba se odlučiti što je prioritet i tako formulirati daljnju strategiju razvoja turizma.“

Ispitanik 7: „Potrebno je na vrijeme napraviti plan za predstojeću sezonu, predložiti veći broj manifestacija kulturnog i zabavnog karaktera te se oglašavati putem medija.“

Ispitanik 8: „Treba se usmjeriti na elektronički marketing s obzirom da živimo u globaliziranom svijetu koji jako brzo tehnološki napreduje. Oglašavanje i marketing prvotno treba biti usmjeren na internetske stranice. Vrlo je bitno ostaviti dobar utisak na turiste koji će svoje dobro iskustvo i zadovoljstvo destinacijom prenijeti na svoje prijatelje i poznanike. Zato bi trebalo informirati privatne iznajmljivače o tome da potiču svoje goste da daju dobre ocjene na Trip Advisoru i Booking.com-u. Radoznalost i spontanost današnjih gostiju „tjera“ ih da provjere svaku destinaciju, a to će napraviti isključivo putem Interneta. I upravo se tu vraćamo na činjenicu da web-stranice moraju aplicirati na sve što otok nudi. Ne bi bilo loše angažirati stručnu osobu za to koja će voditi brigu o web-stranici.“

11. Prema Vašem mišljenju, za koje od sljedećih oblika selektivnog turizma otok Ugljan / Dugi otok ima najveće predispozicije za njihov razvoj u budućnosti?

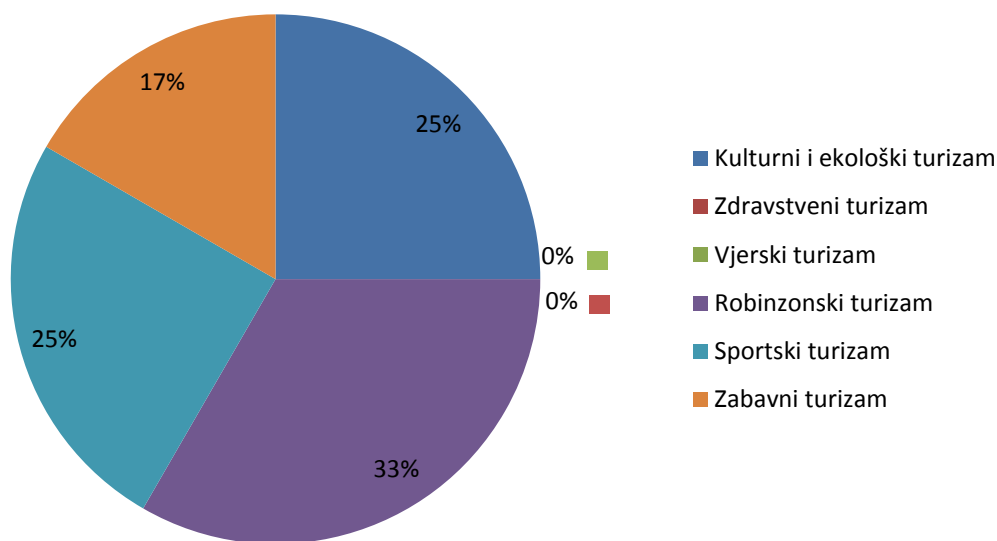
- a) Kulturni i ekološki turizam
- b) Zdravstveni turizam
- c) Vjerski turizam
- d) Robinzonski turizam
- e) Sportski turizam
- f) Zabavni turizam
- g) Ostalo (navesti)



Slika 31 Predispozicije za razvoj selektivnih oblika turizma na otoku Ugljanu¹⁴¹

Ispitanici smatraju da su najveće predispozicije selektivnih oblika turizma na otoku Ugljanu razvoj sportskog i zabavnog turizma, a isključuju mogućnost razvoja vjerskog turizma.

¹⁴¹ Izrada autorice



Slika 32 Predispozicije za razvoj selektivnih oblika turizma na Dugom otoku¹⁴²

Ispitanici smatraju da su najveće predispozicije selektivnih oblika turizma na Dugom otoku razvoj robinzonskog turizma te kulturnog, ekološkog i sportskog turizma. Isključuju mogućnost razvoja vjerskog i zdravstvenog turizma.

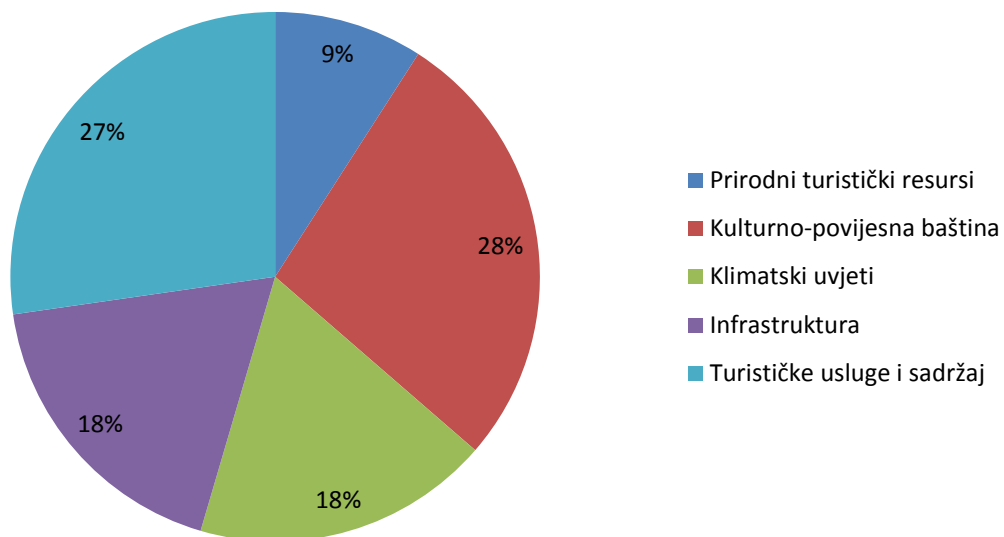
Ispitanik 5: „Dugi otok je dovoljno velik te na različitim dijelovima otoka može nuditi ponudu za određeni segment turista. Ipak, vjerski i zdravstveni turizam isključujem kao mogućnosti.“

Ispitanik 6: „Dugi otok će posjećivati ljudi koji žele lijepu i očuvanu prirodu, uređene pješačke i raznovrsne biciklističke staze, koji žele mir i žele se odmoriti od života u gradu. Povratak mladih ljudi na otok bi doprinijelo razvoju raznih vrsta gastronomske ponude (vino, sir, povrće, ulje, riba...).“

¹⁴² Izrada autorice

12. Koje nove turističke resurse može ponuditi otok Ugljan / Dugi otok turistima i posjetiteljima?

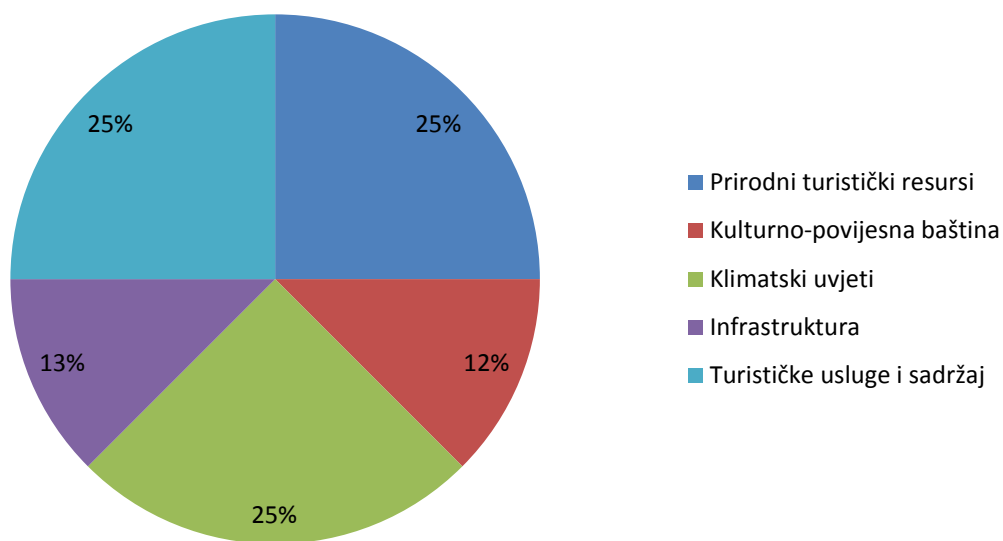
- a) Prirodni turistički resursi
- b) Kulturno-povijesna baština
- c) Klimatski uvjeti
- d) Infrastruktura
- e) Turističke usluge i sadržaj
- f) Ostalo (navesti)



Slika 33 Novi turistički resursi otoka Ugljana¹⁴³

Ispitanik 4: „Smatram da otok Ugljan kao novi resurs treba uključiti ribarstvo i prezentirati ga kao turističku uslugu i sadržaj. Ribarstvo na otoku predstavlja dugogodišnju tradiciju i potrebno ga je više turistički valorizirati. Smatram da je ribarstvo cijenjeno isključivo od lokalnog stanovništva, a ne toliko od šire zajednice.“

¹⁴³ Izrada autorice



Slika 34 Novi turistički resursi Dugog otoka¹⁴⁴

Ispitanik 5: „*Infrastruktura koja nedostaje, dodatni turistički sadržaji i kapaciteti.*“

Ispitanik 6: „*Ne treba se zamarati s novim resursima kada nismo realizirali stare.*“

13. Na koje ciljne skupine gostiju (mlada populacija, stara populacija, obitelji s djecom, individualci, grupe, turisti većih platnih mogućnosti) treba biti usmjeren otok Ugljan / Dugi otok? Objasnite.

Ispitanik 1: „*Treba se usmjeriti na sve ove skupine jer svi su oni potrošači, iako bi se najviše naravno trebalo bazirati na turiste većih platnih mogućnosti zbog bolje zarade i zato što je takvih turista na našem otoku najmanje, treba im se ponuditi nešto zbog čega bi dolazili.*“

Ispitanik 2: „*Mlada populacija i obitelji s djecom. Otok Ugljan može predstaviti pravu avanturu za mlade zbog svojeg krajolika, ali uz to je i prava destinacija za obitelji s djecom zbog mira i manjka gužvi.*“

Ispitanik 3: „*Najiskrenije, smatram da Ugljan ima potencijala zadovoljiti sve navedene ciljne skupine. Na Ugljanu svatko može pronaći nešto za sebe.*“

¹⁴⁴ Izrada autorice

Ispitanik 4: „Smatram da otok Ugljan, zbog blizine grada Zadra, ima i može još više razviti i obogatiti ponudu za sve tipove gostiju. Mladi na otoku mogu uživati na brojnim tradicionalnim feštama, starijoj populaciji otok nudi mir, tišinu i pogodno mjesto za rekreaciju, a za obitelji s djecom idealan je zbog uređenih plaža. Turisti većih platnih mogućnosti mogu uživati u mnogobrojnim restoranima diljem otoka koji nude svježe ulovljenu ribu i mnoge autohtone otočne proizvode. Ono što smatram da na otoku nedostaje je Taxi prijevoz i brzi gliserski prijevoz na relaciji Ugljan-Zadar i obratno. Trenutno na otoku u vrijeme ljetnih mjeseci postoji jedan taksit koji naplaćuje po vrtoglavoj tarifi s obzirom da je na ovom području monopolist. Potrebno je više taksi prijevoznika, pogotovo za vrijeme održavanja manifestacija, sa znatno nižim cijenama. Na taj način smanjit će se i broj prometnih nesreća uzrokovanih vožnjom u alkoholiziranom stanju i prekomjernim brojem ljudi u osobnim automobilima. Gliseri koji bi također nudili povoljnije cijene i bili dostupni 0-24h nužni su ukoliko ljudi koji možda ljetuju u Zadru, žele doći na otok, uživati na feštama i koncertima, i potom se vratiti nazad u grad.“

Ispitanik 5: „Sa starije populacije bih skinuo naglasak, obitelji s djecom svakako i izrazito mlade turisti (ekskurzije, škole) i mladi parovi.“

Ispitanik 6: „Smatram da je to nebitno. Treba prvo nešto postaviti na svoje noge pa kada prohoda tada ćemo razmišljati dalje. U protivnom, razmišljamo previše bez puno smisla i realizacije.“

Ispitanik 7: „Dugi otok bi se trebao usmjeriti na sve navedene tipove gostiju i za svaku od ciljnih skupina imati određeni sadržaj i pogodnosti“.

Ispitanik 8: „Obitelji s djecom i turisti većih platnih mogućnosti. Upravo na ove ciljne skupine trebao bi se usmjeriti otočni turizam općenito jer time se smanjuje mogućnost devastacije i omogućuju se bolji izvor novčanih sredstava za planiranje ponude u nadolazećoj sezoni.“

14. Prema Vašem mišljenju, s kojom strategijom otok Ugljan / Dugi otok treba nastupiti na globalnom turističkom tržištu?

Ispitanik 1: „*Da se promovira otok Ugljan kao otok s dobrom povezanošću s kopnom, očuvanim prirodnim plažama u prekrasnim malim mjestima u kojima se održavaju razne manifestacije.*“

Ispitanik 2: „*Treba pokušati privući mlade pomoću manifestacija, ali i naglasiti mirnoću otoka koja je idealna za obitelji.*“

Ispitanik 3: „*Strategijom diferencijacije. Jer, za razliku od „razvikanih otoka“ koji se baziraju na komercijalnim elementima, Ugljan nudi taj autentični doživljaj, lokalnu kulturu, dašak života naših starih koji ne možete pronaći nigdje u svijetu.*“

Ispitanik 4: „*Ono po čemu smatram otok Ugljan nedefiniranim odredištem jest činjenica da ne postoji ciljna skupina kojoj je turistička ponuda namijenjena. Po mom mišljenju, otok Ugljan trebao bi se okrenuti mladoj populaciji i stvoriti sadržajnu ponudu za njih. Na taj način, sve promotivne aktivnosti i strategiju usmjeriti k njima.*“

Ispitanik 5: „*Istaknuti prirodne ljepote i usmjerenost na živost i događanja.*“

Ispitanik 6: „*Kada čovjek dođe jednom na Dugi otok shvati da se vratio sam sebi, da se približio svojoj obitelji. Život u gradovima globalno je pun stresa i ljudi nemaju vremena za sebe niti za obitelj. Dugi otok ima šansu postati oaza za opuštanje i druženje s obitelji.*“

Ispitanik 7: „*Treba pristupiti promovirajući otok kao destinaciju koja pruža aktivan odmor u prekrasnom krajoliku netaknute prirode.*“

Ispitanik 8: „*Strategijom koja privlači točno određeni profil gostiju, odnosno treba točno odrediti kojoj ciljnoj skupini gostiju se usmjeriti.*“

15. Da imate na raspolaganju veću svotu novca koju biste morali uložiti u projekt koji bi bio značajan za razvoj turizma na otoku Ugljanu / Dugom otoku, što biste učinili i zašto?

Ispitanik 1: „Izgradila bih hotel sa odličnom gastro ponudom, teniskim igralištem i zabavnim parkom za djecu. Smatram da takvo nešto nema na otoku Ugljanu, a mislim da to nedostaje s obzirom da je otok obiteljska destinacija.“

Ispitanik 2: „Uložila bih novac u gradnju hotela ili možda čak i hostela u mjestu Preko, s obzirom da je veliki problem otoka manjak smještajnih jedinica.“

Ispitanik 3: „Uložio bih u izgradnju, obnovu i adaptaciju komunalne, društvene i javne infrastrukture. Također bih uložio u korištenje obnovljivih izvora energije koji će poboljšati život na otoku, a ujedno i privući goste.“

Ispitanik 4: „Da imam na raspolaganju veću svotu novca uložila bih u konkretne akcije čišćenja plaža i podmorja. Vrlo je važno za našu konkurentnost raditi na kontinuiranom razvoju s obzirom da su plaže još uvijek nedovoljno uređene i opremljene.“

Ispitanik 5: „Otvorio bih disko klub u blizini plaže Saharun. Također, otvorio bih konkretan maloprodajnim trgovački centar.“

Ispitanik 6: „Smatram da su poznate i slavne osobe odlična promocija turističkih destinacija te bih uložio u ponudu koja bi dovela na otok poznata svjetska lica, kao što je npr. Angelina Jolie.“

Ispitanik 7: „Organizirao bih eko akciju čišćenja mora i obale u koju bih uključila cijelu RH. Ronilac sam i bavim se eko akcijama tako da bi posebnu važnost pridao podvodnom čišćenju koje je prijeko potrebno za podmorje Dugog otoka. Organizirao bih ronilački kamp koji bi trajao mjesec dana u kojem bi se aktivno čistilo podmorje, a ronionci bi kroz to uživali u svim blagodatima koje nudi Dugi otok.“

Ispitanik 8: „*Uložio bih u stvaranje agencije, odnosno u osnivanje adekvatnog event menadžmenta koji bi uvelike pomogao u izvedbi većeg broja manifestacija i događaja tijekom i nakon turističke sezone*“.

Na temelju dobivenih odgovora, može se zaključiti kako ispitanici dijele različita mišljenja o pojedinim pitanjima. Autoričino je mišljenje da su najvažniji elementi turističke atraktivnosti otoka Ugljana posebnost otočnog ambijenta te lijepe i čiste plaže. Iako je udaljen nešto više od 5 kilometara od zadarske obale, otok je idealno mjesto za opuštanje, relaksaciju i uživanje u brojnim uređenim plažama diljem obale. Kao ključni elementi atraktivnosti Dugog otoka izdvajaju se prirodna bogatstva te posebnost otočnog ambijenta. Dugi otok s razlogom slovi za jedan od najljepših otoka u Hrvatskoj. Jedno od najljepših prirodnih bogatstava Dugog otoka predstavljaju njegove lijepe plaže i uvale, od kojih treba istaknuti plažu Sakarun, te postojanje Parka prirode Telašćica. S obzirom da je Dugi otok relativno slabo naseljen, pruža idealan ugođaj za sve one koji žele „pobjeći“ od užurbanog gradskog života i uživati u miru, tišini i lijepoj prirodi.

Blizina grada Zadra znatno utječe na razvoj turizma na otoku Ugljanu. Veća je fuktuacija ljudi prema otoku s obzirom na učestale brodske i trajektne linije te vrijeme trajanja putovanja (20-35 minuta). Samim time, svi turisti koji su smješteni na otoku Ugljanu mogu otputovati u Zadar skoro svakih pola sata u slučaju da im zatreba bilo koja usluga koja im se ne može pružiti na otoku ili ako žele posjetiti grad Zadar i vratiti se natrag na otok. Postojanje brzih brodskih linija na Poluotoku značajno olakšava turistička kretanja i samim time poboljšava zadovoljstvo turističkom destinacijom. Za razliku od otoka Ugljana, autorica smatra da blizina grada Zadra ne utječe znatno na razvoj turizma na Dugom otoku zbog izrazito loše prometne povezanosti. Izdvajaju se eventualno izletnički brodovi koji kreću iz Zadra prema Parku prirodi Telašćica.

Autorica smatra da je premještanje trajektnih linija u luku Gaženica dobar potez za budući razvoj turizma na otocima. Kada je luka bila na Poluotoku stvarale su se ogromne gužve i zbog ograničenog prostora i ceste koja je otvorena za svakodnevni promet, bilo je dosta teško i zbunjujuće svima s osobnim automobilima stati u pravi red za određeni trajekt, a pogotovo turistima koji nisu toliko upoznati s tim problemom te im je to prvi put da su se odlučili uputiti na otok. Zbog postojanja marine, uvala je bila neprikladna za nužno okretanje trajekata i nesmetan prolazak dva trajekta u kanalu. Luka Gaženica predstavlja platformu za daljnja unaprjeđenja i budući razvoj turizma na otocima s obzirom da ima prihvat za brodove do 400

metara. Samim time, dolazak velikih kruzera u Zadar povećat će fluktuaciju ljudi kako prema Zadru, tako i prema otocima.

Kako bi se ublažio problem sezonalnosti na otoku Ugljanu i Dugom otoku, autorica smatra da prioritet treba biti izgradnja prepoznatljivosti ovih otoka, a to se odnosi na izgradnju imidža i provođenje snažnih marketinških aktivnosti, a tek nakon toga slijedi sve ostalo, veći broj kulturnih događanja, sadržajnije ponuda za djecu, mlade i starije itd. Autorica se slaže s ispitanicima da je taj cilj u zajedničkom interesu svih te da sve institucije, od Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Zadra, turističkih zajednica na otocima, „Jadrolinije“, institucija pod upravom ministarstva regionalnog razvoja i lokalne samouprave i drugih, trebaju zajedno surađivati.

Iako na otoku Ugljanu nedostaje velikih smještajnih objekata, prvenstveno hotela, autorica smatra da upravo zbog problema sezonalnosti, investicija u izgradnju hotela nije isplativa. U ovom slučaju, najbolja opcija bila bi razvijanje difuznog tipa hotela. Za razliku od Ugljana, Dugi otok već posjeduje manje hotele pa autorica smatra da bi, kao zaštićeni otok-park prirode, Dugi otok trebao izbjegavati razvijati kamping turizam i posvetiti se promoviranju malih obiteljskih smještajnih kapaciteta.

Da bi postali atraktivnija i prepoznatljivija turistička destinacija, otok Ugljan i Dugi otok trebaju bolje promovirati svoje turističke potencijale. Otok Ugljan je otok s dugogodišnjom tradicijom ribarstva i upravo to treba biti osnova njegove prepoznatljivosti. Dugi otok s Parkom prirode Telašćica i zaštićenim sjeverozapadnim dijelom Dugog otoka koji obuhvaća popularnu plažu Sakarun, može ostvariti zapažene turističke rezultate. Potrebna je snažnija promocija i brendiranje ovih destinacija.

Kao i većina ispitanika, autorica smatra da je glavno razvojno ograničenje na otoku Ugljanu vezano uz ograničenja EU fondova za nove poduzetnike, što samim time demotivira ljude da ostanu na otoku i otežava se mogućnost uvođenja novih promjena koje bi doprinijele razvitku otoka, kako u turističkom pogledu, tako i u poboljšanju života lokalne zajednice. Autorica smatra da sam pristup EU fondovima nije ograničen, ali da prevladava neupućenost potencijalnih poduzetnika u procedurama potrebnima za prijavu na natječaj. Potrebno je provoditi edukacije čija je svrha prikazivanje najavljenih natječaja, uvjeta prijave, evaluacije, ali i podučavanje polaznika o cijelom postupku prijave projekta i potrebnoj dokumentaciji. Isto to vrijedi i za Dugi otok, osim što se Dugi otok suočava s još jednim velikim problemom,

a to je loša prometna povezanost. Rijetke brodske i trajektne linije i skupe karte djeluju demotivirajuće kako turistima, tako i lokalnom stanovništvu.

Autorica smatra da se na otocima Ugljan i Dugi otok ne iskorištavaju u potpunosti turistički potencijali tih otoka. Otoci su postali mjesta za uživanje u miru, tišini i lijepim plažama. Turistima se, međutim, ne nude nikakvi dodatni sadržaji koji bi ih motivirali da dođu i ostanu na otoku.

Na osnovi vlastitih saznanja, autorica smatra da otok Ugljan izrazito brine o čistoći okoliša, a Dugi otok nastoji minimizirati sve oblike ugrožavanja prirodnih područja, biljnog i životinjskog svijeta.

Istraživanja su pokazala kako je marketing manifestacija na ovim otocima iznimno slab. Ovi otoci bi trebali provoditi agresivniji marketing koji će rezultirati većom posjećenošću manifestacija. Na otoku Ugljanu nastoji se dovesti trenutno najaktualnije glazbene skupine i izvođače na tradicionalne otočke fešte, ali njihova je posjećenost iznimno slaba. Izostaju svi oblici marketinga, a posebno angažiranost oko promocije na društvenim mrežama. Ne treba se ograničiti ni isključivo na društvene mreže, već treba provoditi marketing manifestacija i putem radija, oglasnih ploča, promotivnih letaka i sl. Promotivne aktivnosti treba prilagoditi i stranim turistima tako što će, primjerice, promotivni letci biti prevedeni na više različitih jezika i slično. Ali, da bi se uopće postigao željeni rezultat, potrebno je prvotno riješiti druge probleme, kao što su nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta i skupe brodske i trajektne karte, pogotovo za osobna vozila. Primjerice, četveročlana obitelj s osobnim automobilom, osim skupe karte za automobil, mora platiti i individualne karte za svakog člana obitelji. Dugi otok se suočava s mnogo većim problemom, a to su iznimno rijetke brodske i trajektne linije te loša prometna povezanost na samom otoku. Iz vlastitog iskustva, autorica dolazi do saznanja da se, prilikom svakog dolaska u trajektnu luku Brbinj, tamo nalazi samo jedan autobus koji vozi prema krajnjem sjeverozapadnom dijelu otoka. Većina turista nastoji doći do plaže Sakarun, ali lokalno stanovništvo te sezonski radnici na otoku također ovise o tom prijevozu. Pravilo je: „Ako ne stanete, snađite se.“ Kada se uzme u obzir da dnevno bar jednom s Dugog otoka ode minimalno 50 nezadovoljnih i razočaranih turista, može se samo zamisliti kakve to posljedice ostavlja na turizam.

Otok Ugljan i Dugi otok su dovoljno veliki da ponude raznovrsne sadržaje za razne skupine gostiju, uključujući mladu i staru populaciju, obitelji s djecom, individualce, turiste većih platnih mogućnosti itd. Otoci imaju predispozicije za razvoj zabavnog sportskog,

zdravstvenog, kulturnog i ekološkog turizma. Kao što je autorica navela, otok Ugljan treba valorizirati ribarstvo kao ključni element prepoznatljivosti i na temelju toga izgraditi imidž. Tek nakon što se izgradi imidž, moguće je nastupiti na globalnom turističkom tržištu.

Kada bi autorica imala na raspolaganju određeni iznos novčanih sredstava za investiranje u određeni projekt koji bi bio značajan za razvoj turizma na otoku Ugljanu i Dugom otoku, mišljenje je da bi uložila taj novac za poboljšanje života lokalne zajednice, pogotovo studenata i mladih poduzetnika jer smatra da su upravo oni pokretač budućeg razvoja otoka, pa tako i turizma na otoku.

6.2. SWOT analiza otoka Ugljana i Dugog otoka

U današnjem svijetu snažne konkurencije od iznimne je važnosti prepoznati snage, slabosti, prilike i prijetnje kako bi se što bolje pozicionirali na tržištu. SWOT analiza predstavlja efikasan alat koji služi za utvrđivanje strateških prilika i prijetnji, te strateških snaga i slabosti. Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika predstavlja značajnu potpuru u odlučivanju u procesu kreiranja i utvrđivanja strategije.¹⁴⁵

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none">• Povoljan geografski položaj• Dobra prometna povezanost• Povoljni klimatski uvjeti• Dobro razvedena obala• Očuvana prirodna baština• Vrijedna kulturno-povijesna baština• Bogat kulturno-zabavni program• Blizina nacionalnih parkova i parkova prirode | <p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Kratka turistička sezona• Nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta• Nedostatak turističkih sadržaja• Slabo razvijeni selektivni oblici turizma• Slab marketing kulturno-zabavnih događanja• Rijetke autobusne linije na otoku i manjak broja taksi prijevoznika |
| <p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none">• Velike mogućnosti za produljenje turističke sezone• Jačanje nautičkog turizma• Orijehtacija na određenu ciljnu skupinu gostiju• Poboljšanje prometne povezanosti povećanjem autobusnih linija na otoku i većeg broja taksisa | <p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Smanjenje broja brodskih i trajektnih linija• Povećanje cijena brodskih i trajektnih karata• Iseljavanje mladih |

SWOT analiza otoka Ugljana¹⁴⁶

¹⁴⁵ GONAN-BOŽAC, M., SWOT analiza i TOWS matrica - sličnosti i razlike, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21, No. 1, 2008., p. 20

¹⁴⁶ Izrada autorice

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povoljni klimatski uvjeti • Očuvana prirodna baština • Vrijedna kulturno-povijesna baština • Tradicionalne ljetne fešte • Postojanje Parka prirode Telašćica • Postojanje popularne plaže Sakarun | <p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loša prometna povezanost • Brodske i trajektne linije iznimno rijetke • Kratka turistička sezona • Nedostatak turističkih sadržaja • Slabo razvijeni selektivni oblici turizma • Slab marketing kulturno-zabavnih događanja |
| <p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Češće brodske i trajektne linije • Velike mogućnosti za produljenje turističke sezone • Jačanje nautičkog turizma • Orijehtacija na određenu ciljnu skupinu gostiju • Poboljšanje prometne povezanosti povećanjem autobusnih linija na otoku i većeg broja taksisa | <p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iseljavanje stanovništva i depopulacija • Povećanje cijena brodskih i trajektnih karata • Uništavanje okoliša i vrijednih prirodnih resursa |

SWOT analiza Dugog otoka¹⁴⁷

Iz SWOT analize Ugljana i Dugog otoka ističe se nekoliko ključih razlika. Za razliku od Ugljana kojeg karakterizira dobra prometna povezanost, Dugi otok se suočava s iznimno rijetkim brodskim i trajektnim linijama. Dugi otok karakterizira iseljavanje otočnog stanovništva i depopulacija, za razliku od Ugljana koji je, kao najbliži otok zadarskog arhipelaga s učestalim brodskim i trajektnim linijama, relativno dobro naseljen. Ugljan se nalazi u blizini nacionalnih parkova i parkova prirode, dok Dugi otok krasi Park prirode Telašćica, područje izvanredne prirodne ljepote te značajni krajobraz „Sjeverozapadni dio Dugog otoka“. I jedan i drugi otok se suočavaju s problemom sezonalnosti, nedostatkom turističkih sadržaja, slabim marketinškim strategijama te nedovoljno razvijenim selektivnim

¹⁴⁷ Izrada autorice

oblicima turizma. Mogućnosti za produljenjem turističke sezone na ovim otocima su velike, ali da bi se to ostvarilo nužna je suradnja svih stakeholdera.

6.3. Gadov 4D model na primjeru otoka Ugljana i Dugog otoka

„Thomas Gad razvio je 4D model koji služi za bolje razumijevanje snaga i slabosti određenog brenda. Četiri dimenzije brenda obuhvaćaju funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju. Funkcionalna dimenzija ističe jedinstvene osobine brenda, odnosi se na kvalitetu, funkcionalnost, dizajn i slično. Socijalna dimenzija odnosi se na iskustvo koje je proizišlo korištenjem brenda. Mentalna dimenzija odnosi se na osjećaje i cjelokupnu atmosferu prilikom kupnje određenog brenda, dok je duhovna dimenzija percepcija globalne ili lokalne odgovornosti.“¹⁴⁸



Gadov 4D model na primjeru otoka Ugljana¹⁴⁹

¹⁴⁸ GAD, T., *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*, Financial Times/Prentice Hall, London, 2000.

¹⁴⁹ Izrada autorice



Gadov 4D model na primjeru Dugog otoka¹⁵⁰

Iz Gadovog 4D modela na primjeru otoka Ugljana i Dugog otoka uviđaju se mnoge sličnosti te poneka razlika. Funkcionalna dimenzija ističe povoljne klimatske uvjete i očuvanu prirodnu baštinu. Bitna razlika koja se javlja jest to da, za razliku od Dugog otoka, Ugljan karakterizira dobra prometna povezanost sa gradom Zadrom. Također, otok Ugljan generacijama je vezan za more, pomorstvo i ribarstvo koje je razvijeno i danas. Druge tri dimenzije obuhvaćaju identične čimbenike za oba otoka. Destinacije su idealne za obiteljski odmor i njeguju tradicijske vrijednosti. Posjeduju vrijednu kulturno-povijesnu baštinu te bogat kulturno-zabavni program kojeg upotpunjuju tradicionalne ljetne fešte. Destinacije su idealne za odmor i relaksaciju, predstavljaju oaze mira i tišine te pružaju autentičan otočni ugođaj.

¹⁵⁰ Izrada autorice

7. DISKUSIJA

Otok Ugljan i Dugi otok imaju velike predispozicije da postanu prepoznatljive turističke destinacije te je njihov turistički razvoj uvjetovan strateškim smjernicama za razvoj turizma. Iako su glavne turističke atraktivnosti ovih otoka posebnost otočnog ambijenta koji pruža uživanje u miru, tišini, lijepim i čistim plažama, one nude i druge mogućnosti kao što su, primjerice, mogućnosti razvijanja ronilačkog turizma koji bi omogućio posjetiteljima upoznavanje biljnog i životinjskog svijeta. U nastavku su prezentirana najvažnija saznanja putem odgovora na postavljena istraživačka pitanja.

- **Koliko je razvijen otočni turizam u Republici Hrvatskoj danas i u kojem smjeru bi trebao ići u budućnosti?**

Otoci predstavljaju veliko bogatstvo Hrvatske i danas otočni turizam raste, ali poprilično umjereno, kako bi se izbjegle nepovoljnosti koje donosi masovni turizam. Otočni turizam u budućnosti bi se trebao fokusirati na promociju najvažnijih otočnih potencijala, kao što su posebnost otočnog ambijenta, autohtoni otočni proizvodi i očuvana i bogata prirodna i kulturna baština. Otocima nedostaje kvalitetna promocija koja se treba, u suradnji s adekvatnim institucijama, vršiti agresivnije i prema ciljanim skupinama gostiju.

- **Koji čimbenici predstavljaju ključne faktore uspjeha otočnog turizma?**

Jedan od ključnih faktora uspjeha otočnog turizma je upravo činjenica da se radi o otoku. Otoci su zanimljivi, atraktivni i pružaju potpuno novo iskustvo i doživljaje. Uz to iskustvo i posebnost otočnog ambijenta idu svi ostali faktori, kao što su prirodni i kulturni resursi, manifestacije, gastronomska ponuda, sport i rekreacija, odmor i opuštanje, itd.

- **Koji su temeljni ograničavajući čimbenici snažnijeg razvoja turizma izvan ljetne turističke sezone?**

Temeljni ograničavajući čimbenik snažnijeg razvoja turizma izvan ljetne turističke sezone je iseljavanje mladih i depopulacija. Mladima se ne nudi nikakav poticaj koji bi ih zadržao na otocima. S obzirom da je Hrvatska postala članicom Europske Unije i ima pristup sredstvima

iz EU fondova, mladim perspektivnim ljudima koji imaju viziju kako unaprijediti otočne potencijale, ali su financijski ograničeni, treba pomoći kako bi ih se motiviralo da ostanu na otocima i rade na njihovom daljnjem unaprjeđenju. Otoci su izvan turističke sezone iznimno pusti i mnogi smatraju da zimi na otocima „nema života“. Mnoga mjesta, kako na otoku Ugljanu, tako i na Dugom otoku, iza sebe kriju bogatu povijest, kulturu i običaje. Tokom cijele godine, na otoku bi se trebala održavati kulturna događanja koja bi privukla kako lokalno stanovništvo, tako i stanovnike s područja Zadra te turiste. Na taj način bi se odašiljala pozitivna poruka kako otoci nisu mjesta koja treba zaboraviti nakon što ljetna sezona završi.

- **Kakav je utjecaj imidža otočnih destinacija na globalnu prepoznatljivost?**

Imidž destinacije gradi se na turističkim brendovima koji predstavljaju prepoznatljiva imena na domaćem, ali i na globalnom tržištu, koja u konačnici predstavljaju glavne elemente od kojih se ostvaruje prihod u turizmu. Imidž destinacije od iznimne je važnosti za globalnu prepoznatljivost. Brendiranje destinacije dugotrajan je i mukotrpan proces. Destinacija treba biti izdvojena po svojim karakteristikama, ali vrlo je važno da se istakne autentičnost određenog odredišta. Otok Ugljan poznato je ribarsko mjesto te bi upravo na temelju toga trebao izgraditi svoj imidž i postati prepoznatljiviji na globalnom tržištu. Dugi otok krije mnoge turističke potencijale, kao što su Park Prirode Telašćica, Plaža Sakarun i Svjetionik Veli Rat. No unatoč tome, nije dovoljno prepoznatljiv u svijetu. Upravo iz tog razloga treba se razraditi strategija koja će ova dva otoka istaknuti kao nova zanimljiva turistička odredišta i diferencirati ih među brojnim otočnim turističkim destinacijama.

- **Što predstavlja lanac vrijednosti otočke turističke destinacije?**

U današnjem svijetu snažne globalizacije, velikog broja konkurenata te sve zahtjevnijeg tržišta, od iznimne je važnosti upravljati turističkom destinacijom kroz cijeli lanac vrijednosti. Razumijevanje lanca vrijednosti u turizmu predstavlja osnovu stvaranja konkurentske prednosti. Lanac vrijednosti obuhvaća određene procese i aktivnosti koje turističke kompanije primjenjuju u određenoj destinaciji. Jedan od ključnih ciljeva upravljanja turističkom destinacijom kroz cijeli lanac vrijednosti je premašivanje očekivanja turista i posjetitelja. Da bi to uspjeli, potrebno je istražiti tržište i obratiti pozornost na sve informacije koje turisti razmjenjuju putem Interneta i drugih medija. Pružatelji usluga u turizmu trebaju međusobno

suradivati te je nužno da svaka karika turističkog lanca vrijednosti predstavlja kvalitetu turističkog doživljaja koje se zajednički integriraju u složeni proizvod destinacije.

- **Koje su prednosti, a koji nedostaci otoka Ugljana kao turističke destinacije?**

Prednosti otoka Ugljana kao turističke destinacije su povoljan geografski položaj, dobra prometna povezanost, povoljna mediteranska klima, bogata kulturna baština, blizina zaštićenih prirodnih područja te brojne zabavne, sportske i kulturne manifestacije. Nedostatak otoka Ugljana karakterizira kratka turistička sezona, nedostatak kvalitetnih smještajnih objekata, nedovoljno snažne marketinške kampanje i mali broj turističkih sadržaja izvan ljetne sezone. Također, s obzirom da Ugljan spada u jedan od najnenaseljenijih hrvatskih otoka, prometna povezanost otočkih mjesta iznimno je slaba, autobusne linije trebale bi biti češće, taksi prijevoznika više, što uključuje i usluge broskog taksi prijevoza.

- **Koje su prednosti, a koji nedostaci Dugog otoka kao turističke destinacije?**

Prednosti Dugog otoka kao turističke destinacije jesu očuvana prirodna i kulturna baština, netaknuta priroda, čisto more, lijepe plaže i skrivene uvale, povoljni klimatski uvjeti, tradicionalne ljetne fešte i postojanje Parka Prirode Telašćica. Nedostatak Dugog otoka kao turističke destinacije predstavljaju rijetke brodske i trajektne linije, slaba prometna povezanost duž cijelog otoka, kratka turistička sezona, nedostatak turističkih sadržaja, vrlo slab marketing destinacije i nedovoljno razvijeni selektivni oblici turizma.

- **Koje nove turističke resurse može ponuditi otok Ugljan kako bi se diferencirao kao turistička destinacija?**

Kako bi se diferencirao kao turistička destinacija, otok Ugljan kao novi turistički resurs može ponuditi posjetiteljima edukaciju o ribarskom zanatu, ture po ribarskim brodovima i sve što je povezano uz more, pomorstvo i dugogodišnju tradiciju koju njeguju mala ribarska naselja na otoku. Spoj tradicije i turizma mogao bi imati značajan utjecaj na obogaćivanje turističke ponude, veći interes ljudi za posjet otoku i mogućnosti za proširenjem turističke sezone.

- **Koje nove turističke resurse može ponuditi Dugi otok kako bi se diferencirao kao turistička destinacija?**

Turistički resurs koji Dugi otok može ponudi kako bi se diferencirao kao turistička destinacija jest izgradnja biciklističkih staza koje bi omogućile nesmetano razgledavanje prekrasnog dugootočkog krajolika. Brdovit krajolik pruža nevjerojatne poglede na otvoreno more te na zadarski arhipelag. Također, kako bi se diferencirao od drugih destinacija, Dugi otok bi trebao zaštititi cijelu jugozapadnu obalu koja je nenaseljena, ali iznimne prirodne ljepote. Na taj bi način promoviranje Dugog otoka kao zaštićenog otoka/parka prirode privuklo mnogo veći broj posjetitelja koji su u potrazi za destinacijom koja će im pružiti mir i uživanje u netaknutoj prirodi.

- **Koliki je razvojni potencijal manjih otočnih naselja u zadarskom arhipelagu?**

Mala otočna naselja u zadarskom arhipelagu imaju ogroman razvojni potencijal. Trenutno razvojno ograničenje predstavlja loša prometna povezanost, odnosno rijetke brodske i trajektne linije. Iz tog razloga potrebno je intenzivno razvijati nautički turizam. Za uspješan nautički turizam ključna je dobro razvedena obala, prirodni resursi i čisto more, a zadarskim otocima to ne nedostaje. Kako bi se uspio razviti takav oblik turističke ponude potrebno je usmjeriti raspoložive resurse u izgradnju marina, vezova i ostalih popratnih sadržaja.

- **Kako tradicionalni proizvodi i običaji utječu na turistički razvoj otoka?**

Današnji turisti puno su zahtjevniji i lijepa priroda, čisto more i ugodna klima nisu dovoljni turistički resursi koji će diferencirati destinaciju od ostalih i zadovoljiti sve njihove želje i potrebe. Turisti žele upoznati običaje destinacije koju posjećuju, žele doživjeti nova iskustva, jesti hranu koju nikad nisu imali priliku isprobati, kušati vina koja se ne proizvode nigdje drugdje u svijetu, žele osjetiti kako je to biti dio druge i drugačije zajednice. Tradicionalni proizvodi i običaji predstavljaju jedan od ključnih elemenata identiteta turističke destinacije.

- **Kako uključiti autohtone proizvode u ponudu?**

Autohtoni proizvodi trebaju biti jedan od sastavnih elemenata turističke ponude određene destinacije. Restorani bi trebali u svoju ponudu uvrstiti tradicionalna jela i pića koja će gostima prezentirati upravo na taj način. Autohtoni proizvodi trebaju se promovirati kroz različite sajmove diljem zemlje koji služe kao dobra podloga za predstavljanje proizvoda te se time istovremeno provode i marketinške aktivnosti.

- **Na koji način uskladiti turističku ponudu s različitim željama i očekivanjima svih stakeholdera?**

Različite želje i očekivanja stakeholdera u pogledu cjelokupne turističke ponude znatno usporavaju i ograničavaju razvoj određene destinacije. Turističke zajednice, turističke agencije i privatni iznajmljivači na otoku Ugljanu, a tako i na Dugom otoku, trebaju zajednički surađivati, provoditi redovne sastanke gdje će se izmjenjivati potencijalne ideje i vizije koje će voditi ka postizanju konkretnih ciljeva.

- **Kolika je mogućnost primjene IQM principa u hrvatskim otočkim turističkim destinacijama?**

Stakeholderi povezani s turizmom, stakeholderi povezani s ugostiteljstvom, pa tako i stakeholderi iz drugih područja kao što su poljoprivreda, promet, trgovina i sl. trebaju funkcionirati zajedno. Njihova razina povezanosti predstavlja ključan faktor u isporuci turističkih doživljaja. S obzirom da je cilj u interesu svih, na otoku Ugljanu i Dugom otoku mogućnost primjene IQM principa je iznimno velika.

8. ZAKLJUČAK

Ulazak u Europsku uniju za Hrvatsku znači suočavanje s brojnim izazovima, ali i veće mogućnosti i otvaranje novih prilika u turizmu. Kao turistički orijentirana zemlja, Hrvatska ima velike mogućnosti za unaprjeđenje i turistički razvoj. Turističke atraktivnosti koje nudi su očuvana prirodna i kulturna baština, ugodna mediteranska klima te mogućnost aktivnog odmora u brojnim ekološki zaštićenim područjima. Hrvatsku obali krase više od tisuću otoka i otočića te spada u jednu od najljepših obala na Mediteranu.

Zadarski arhipelag otoka prostire se na izrazito malom području kojeg karakterizira mnoštvo otoka i otočića. Otok Ugljan i Dugi otok jedni su od dragulja zadarskog arhipelaga. Otok Ugljan najbliži je otok zadarskog arhipelaga i iznimno je dobro prometno povezan s kopnom, za razliku od Dugog otoka koji je prometno ograničen. Otok Ugljan ima razvedenu obalu, vrijednu spomeničku baštinu, brojne plaže i skrivene uvale te lokalno stanovništvo koje njeguje kulturu i tradicionalne običaje. Dugi otok je otok iznimnih prirodnih ljepota, netaknute prirode, pješčanih plaža i malih otočkih mjesta koja ocharavaju svojom ljepotom i pružaju poseban ugođaj. Iz dobrog primjera upravljanja turističkom destinacijom Santorini, kao što je navedeno u radu, može se zaključiti da otok Ugljan i Dugi otok trebaju diferencirati svoju turističku ponudu od ponuda drugih turističkih destinacija. Potrebno je ponuditi turistički proizvod koji će zadovoljiti i najzahtjevnije posjetitelje te ih usmjeriti ka većoj turističkoj potrošnji i ponovnom posjetu destinacije.

Otok Ugljan i Dugi otok imaju mnogo toga zajedničkog. I jedan i drugi otok imaju razvedenu sjeveroistočnu obalu koju karakteriziraju položeni reljefni oblici, mnogobrojne uvale, povoljne luke i naselja, dok jugozapadnu obalu ovih otoka karakterizira izrazito strma obala. Iako strma, jugozapadnu obalu ovih otoka odlikuju iznimne prirodne ljepote te se u tom smjeru treba početi razvijati turizam. Sjeverozapadni dio Dugog otoka upisan je u registar posebno zaštićenih prirodnih područja te u budućnosti treba raditi na tome da, zbog svoje specifične ljepote, postane zaštićen u potpunosti. Nadležne institucije na otoku Ugljanu također trebaju razviti strategije kojima će potaknuti zaštitu jugozapadne obale. Na taj bi način otoci postali prepoznatljive destinacije i bile bi percipirane kao kvalitetnije. Oba otoka odlikuje povoljna mediteranska klima, vrijedna kulturno-povijesna baština, tradicionalne ljetne fešte i događanja. Unatoč tome, oni nisu dovoljno ekonomski valorizirani. Potrebno je da se uz pomoć otočkih općina i turističkih zajednica izradi strateški razvojni plan otoka za

naredne 3-4 godine. Isključivo suradnjom lokalnog stanovništva na otocima i nadležnih institucija moguće je napraviti korak naprijed u razvoju turizma. Implementacija holističkog pristupa upravljanja kvalitetom u turističkim destinacijama temelji se na ispunjenju i premašivanju očekivanja turista i posjetitelja, te isključivo upravljanje kroz cijeli lanac vrijednosti dovodi do povećanja zadovoljstva posjetitelja, a samim time i do poboljšanja lokalnog gospodarstva, okoliša i kvalitete života lokalne zajednice.

Otok Ugljan i Dugi otok imaju veliku perspektivu razvoja turizma u budućnosti i mogućnost postati atraktivne i prepoznatljive turističke destinacije na domaćem i globalnom turističkom tržištu. Njihov razvoj usmjeren je na održivi razvoj destinacije popraćen očuvanjem tradicionalnih vrijednosti i običaja koje vode mogućnostima razvijanja kulturnog, ekološkog, zdravstvenog, sportskog i zabavnog turizma.

Neke smjernice za održivi razvoj turizma na otoku Ugljanu i Dugom otoku su:

- voditi brigu o zaštiti okoliša,
- optimalno iskorištavati okolišne resurse,
- razvijati eko turizam,
- osiguratu izvoz prepoznatljivih autohtonih otočnih proizvoda,
- razvijati turizam u skladu s ograničenjima zaštićenih područja s ciljem zaštite prirodne baštine i bioraznolikosti,
- vršiti izgradnju u skladu s prostornim ograničenjima i odgovarajućim kapacitetom te
- čuvati i njegovati tradicijsku baštinu.

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u dubinskom istraživanju problema s kojim se susreću otoci zadarskog arhipelaga, s posebnim osvrtom na Ugljan i Dugi otok. Dolazi se do utemeljenih spoznaja što Ugljanu i Dugom otoku nedostaje te koje su smjernice za njihov daljnji razvoj u budućnosti. U radu su predstavljena dosadašnja istraživanja i spoznaje s ciljem formiranja adekvatnih pitanja za odabrane eksperte koji su dali svoj stručni doprinos za dublju analizu problema. Upravo u njihovim odgovorima „leže“ smjernice za daljnja istraživanja o problemima s kojima se susreće turizam na zadarskim otocima. Buduća istraživanja trebala bi se temeljiti na mogućnostima povećanja radnih mjesta na otoku koja bi zadržala mlade i smanjila proces depopulacije.

LITERATURA

Znanstveni i stručni članci:

- [1.] BABIĆ, D. et al., Otočni izazovi: život na periferiji, odlazak ili revitalizacija otočnog mikrosocijalnog ambijenta, *Sociologija i prostor*, Vol. 42, No. 3-4, 2009., pp. 255-276, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/34238>>, [pristupljeno: 08.04.2017.]
- [2.] BAKIJA, V. i BULIĆ, M., Održivi turizam kao razvojna mogućnost na primjeru Dugog otoka, *Liburna*, Vol. 2, No. 1, 2013., pp. 93-122, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/118681>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]
- [3.] BRKIĆ-VEJMENKA, J., Zadar islands growth prospects - Is tourism their driving force?, *Annales*, Vol. 25, No. 3, 2015., pp. 651-668, raspoloživo na: <file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/Zadar_URN-NBN-SI-DOC-7CJRCJ9E.pdf>, [pristupljeno: 07.04.2017.]
- [4.] BUHALIS, D., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, 2000., pp. 1-30, raspoloživo na: <<http://epubs.surrey.ac.uk/1087/>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]
- [5.] ČEROVIĆ, S., Strategijsko upravljanje razvojem turističke destinacije, *Turizam*, Vol. 51, No. 7, 2003., pp. 43-46, raspoloživo na: <<http://www.dgt.uns.ac.rs/cirilica/turizam/arhiva/turizam7.pdf#page=7>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]
- [6.] DEFILIPPIS, J., O gospodarskom razvoju hrvatskih otoka, *Sociologija i prostor*, Vol. 39, No. 1-4, pp. 83-96, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/100231>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]
- [7.] DŽAJA, K., Geomorfološke značajke Dugog otoka, *Geoadria*, Vol. 8, No. 2, 2003., pp. 5-44, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14778>, [pristupljeno: 26.04.2017.]
- [8.] GOLOB, M. et al., Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 2, No. 1, 2014., pp. 27-40, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/128877>, [pristupljeno: 09.05.2017.]
- [9.] GONAN-BOŽAC, M., SWOT analiza i TOWS matrica - sličnosti i razlike, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21, No. 1, 2008., pp. 19-34, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/21453>>, [pristupljeno: 20.05.2017.]

- [10.] HUZAK, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, *Acta turistica nova*, Vol. 3, No. 2, 2009., pp. 227-268, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/61452>>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [11.] IVANIŠEVIĆ, G., Veli Lošinj - Morsko klimatsko lječilište u hrvatskom zdravstvu i turizmu, *Fizikalna i rehabilitacijska medicina*, Vol. 13, No. 3-4, 1996., pp. 19-26, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=209529>, [pristupljeno: 02.05.2017.]
- [12.] JAKOVLJEVIĆ, M., Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, Vol. 6, No. 1, 2012., pp. 69-90, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/107155>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]
- [13.] JELINČIĆ, A.D., Turizam vs. Identitet, Globalizacija i tradicija, *Etnološka istraživanja*, Vol. 1, No. 11, 2006., pp. 161-183, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58284>, [pristupljeno: 27.04.2017.]
- [14.] JOVIČIĆ, D. i IVANOVIĆ, V., Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 2, 2006., pp. 123-134, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267080>, [pristupljeno: 10.05.2017.]
- [15.] KOMBOL, T., Kulturno naslijeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, No. 16-17, 2006., pp. 211-226, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/8702>>, [pristupljeno: 06.05.2017.]
- [16.] KOVAČIĆ, M. i KOMAĆ, A., Pitanja o upravljanju plažama u Hrvatskoj s naglaskom na Zadarsku županiju, *Naše more*, Vol. 58, No. 5-6, 2011., pp. 244-255, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/75541>>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [17.] KOŽIĆ, I., Kolika je sezonalnost u Hrvatskoj? *Ekonomski vjesnik*, Vol. 26, No. 2, 2013., pp. 470-480, raspoloženo na: <file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/ivan_kozic.pdf>, [pristupljeno: 03.05.2017.]
- [18.] KRAJINOVIĆ, V., Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja turizma, *Acta turistica*, Vol. 27, No. 1, 2015., pp. 63-91, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/141801>>, [pristupljeno: 02.05.2017.]

- [19.] KRAJNOVIĆ, A. i BABIĆ, M., Integrated Quality Management Implementation in Coastal Tourist Destinations - Novigrad's Example, Sustainable Tourism: An Interdisciplinary Approach, 2013., pp. 629-642, raspoloživo na: <<https://bib.irb.hr/datoteka/404595.57.pdf>>, [pristupljeno: 18.05.2017.]
- [20.] KRAJNOVIĆ, A. i BOSNA, J., Model za razvoj brenda u industriji hrane i piće - primjer zadarskog likera Maraschino, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, 2013., pp. 50-72, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/108667>>, [pristupljeno: 25.05.2017.]
- [21.] KRAJNOVIĆ, A., DROPULIĆ, M. i RUŽIĆ, P., Albergo diffuso hotels - A solution to sustainable development of tourism, *Zbornik 27. međunarodne znanstvene konferencije o razvoju organizacijskih znanosti*, 2008., pp. 607-617, raspoloživo na: <<http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=361120>>, [pristupljeno: 24.05.2017.]
- [22.] KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D. i ŽIVOLIĆ, S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21, No. 2, 2008., pp. 99-113, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59982>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [23.] KUŠEN, E., Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor*, Vol. 9, No. 1, 2002., pp. 1-12, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/10801>>, [pristupljeno: 10.05.2017.]
- [24.] LOI, A., Climate change and its effects on tourism: The case of Sardinia, *Cactus Tourism Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 33-44, raspoloživo na: <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol12/Student_Ambra_Loi.pdf>, [pristupljeno: 10.05.2017.]
- [25.] LJUBIČIĆ, D., Analiza održivog razvoja turističke destinacije, *Naše more*, Vol. 63, No. 1, 2016., pp. 29-35, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=227065>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [26.] MAGAŠ, D. i FARIČIĆ, J., Geografske osnove razvitka otoka Ugljana, *Geoadria*, Vol. 5, No. 1, 2000., pp. 49-92, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/9724>>, [pristupljeno: 26.04.2017.]
- [27.] NEJAŠMIĆ, I., Uloga turizma u diferenciranom demografskom razvitku otočnih naselja: primjer srednjodalmatinskog otočja, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol.

- 61, No. 1, 1999., pp. 37-51, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/63924>>, [pristupljeno: 25.04.2017.]
- [28.] NIŽIĆ, M. et. al., Prostorno planiranje u funkciji održivosti otoka Krka, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 3, 2009., pp. 98-111, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73044>, [pristupljeno: 02.05.2017.]
- [29.] OPAČIĆ, V., Geografski aspekt proučavanja trajektnog prometa: primjer hrvatskog otočja, *Geoadria*, Vol. 7, No. 2, 2002., pp. 95-109, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/9624>>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [30.] PAVLIĆ, I., Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, *Naše more*, Vol. 51, No. 5-6, 2004., pp. 214-226, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/8441>> [pristupljeno: 06.05.2017.]
- [31.] RUDAN, E., Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, *Tranzicija*, Vol. 14, No. 29, 2012., pp. 58-67, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=128093>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [32.] SKRAČIĆ, V., Zadarski otoci: Natuknice za izradu programa revitalizacija, *Društvena istraživanja*, Vol. 3, No. 4-5, 1994., pp. 485-501, raspoloživo na: <hrcak.srce.hr/32913>, [pristupljeno: 04.05.2017.]
- [33.] SOMOĐI, Đ. i GERGIĆ, A., Srednji vijek kao potencijalni turistički proizvod, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 3, No. 1, 2012., pp. 91-96, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124190>, [pristupljeno: 10.05.2017.]
- [34.] ŠILJKOVIĆ, Ž. i ČUKA, A., Traffic connection and reasons for commuting from Zadar islands to Zadar, *Geoadria*, Vol. 9, No. 2, 2004., pp. 211-222, raspoloživo na: <file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/Siljkovic_Cuka_9_2.pdf>, [pristupljeno: 04.05.2017.]
- [35.] ŠTETIĆ, S., Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije, *Turizam*, No. 7, 2003., pp. 7-9, raspoloživo na: <<http://www.dgt.uns.ac.rs/cirilica/turizam/arhiva/turizam7.pdf#page=7>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]

- [36.] TSARTAS, P., Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2-3, 2003., pp. 116-132, raspoloživo na: <<http://faculty.wvu.edu/zaferan/Ithaca%20Curriculum/tourism%20economy/Sustainable%20Tourism%20Articles.pdf>>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [37.] VIDAČ, N. i SINDIK, J., Pravci razvoja suvremenog turizma - pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstveno-istraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, Vol. 49, No. 9, 2016., pp. 295-302, raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=240594>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [38.] VIDUČIĆ, V., Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske, *Naše more*, Vol. 54, No. 1-2, 2007., pp. 42-48, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/13166>>, [pristupljeno: 26.04.2017.]
- [39.] VRTIPRAH, V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2006., pp. 279-296, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/10683>>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [40.] VUČETIĆ, Š., Logistički menadžment u funkciji održivog razvoja turističke destinacije, *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Vol. 11, No. 4, 2011., pp. 319-328, raspoloživo na: <<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1126.pdf>>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [41.] VUJOVIĆ, S., Uloga potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma, *Turizam*, No. 7, 2003., pp. 93-95, raspoloživo na: <<http://www.dgt.uns.ac.rs/cirilica/turizam/arhiva/turizam7.pdf#page=7>>, [pristupljeno: 05.04.2017.]
- [42.] VUKOVIĆ, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 1, 2006., pp. 35-55, raspoloživo na: <<http://hrcak.srce.hr/61770>>, [pristupljeno: 06.04.2017.]

Knjige:

- [1.] AVELINI-HOLJEVAC, I., *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.

- [2.] GAD, T., 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy, Financial Times/Prentice Hall, London, 2000.
- [3.] *Hrvatski leksikon*, Naklada Leksikon Ante Žužula i Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1996.
- [4.] MARKOVIĆ, S., *Osnove turizma*, 1967., Školska knjiga

Ostali izvori:

- [1.] CETINSKI, V. i JURIČIĆ, B., Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2004., pp. 1-14, raspoloživo na: <https://bib.irb.hr/datoteka/178585.BENCHMARK_I_KVALITETA_U_TURIZMU-V.Cpdf>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [2.] Communicating Water Security on Santorini in the 21st Century: Linking profitabilty with Sustainability, Cornell University, Institute for European Studies, 2016., pp. 1-16, raspoloživo na: <<https://cies.einaudi.cornell.edu/sites/cies/files/JJ%20Lee%20-%20Santorini%20Communications%20Report.pdf>>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [3.] ČOTAR, A. et. al., Akcijski plan energetske održivosti razvitka Grada Krka, 2012., pp. 1-105, raspoloživo na: <<http://www.grad-krk.hr/www.grad-krk.hr/files/99/9973710a-b830-453e-aaa5-4f8408d34a12.pdf>>, [pristupljeno: 02.05.2017.]
- [4.] DUPLANČIĆ, et al., Census of Population, Households and Dwellings, 2011., CBS, Zagreb, raspoloživo na: <<http://www.dzs.hr/Eng/censuses/census2011/censuslogo.htm>>, [pristupljeno: 06.05.2017.]
- [5.] Grad Krk - potpisnik Deklaracije o pametnim otocima, *Grad Krk*, raspoloživo na: <<http://www.grad-krk.hr/lijeviMenu/Gospodarstvo/Odrzivi-razvoj-i-zastita-okolisa/Grad-Krk-potpisnik-Deklaracije-o-pametnim-otocima.aspx>>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [6.] Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - ožujak 2017., *Hrvatska turistička zajednica*, pp. 1-25, raspoloživo na: <<http://www.htz.hr/sites/default/files/2017->

- 04/Informacija%20o%20statističkim%20pokazateljima%20-%20ožujak%202017..pdf>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [7.] Informacija o inicijativi pametnih otoka, *Upravni odjel za regionalni razvoj, infrastrukturu i upravljanje projektima*, 2017., raspoloživo na: <<http://www2.pgz.hr/doc/kolegij-zupana/2013-2017/180/TOCKA12.pdf>>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [8.] IVANDIĆ, N. et. al., Planiranje razvoja zdravstveno-turističkih destinacija: Primjer Kvarnera, *Prvih 30...Zavoda za prostorno uređenje primorsko-goranske županije*, 2015., pp. 417-430, raspoloživo na: <https://zavod.pgz.hr/pdf/35_dr.sc.Neven_IVANDIC-dr.sc.Ivo_KUNST-mr.sc.Neda_TELISMAN-KOSUTA.pdf> [pristupljeno: 10.05.2017.]
- [9.] Kakvoća mora, *Središnji državni portal*, 2016., raspoloživo na: <<https://gov.hr/moja-uprava/aktivno-gradjanstvo-i-slobodno-vrijeme/u-prirodi/kakvoca-mora/492>>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [10.] Klimatsko lječilište Veli Lošinj, raspoloživo na: <<http://www.ljeciliste-velilosinj.hr/o-nama>>, [pristupljeno: 24.05.2017.]
- [11.] KOŠUTA, N. i IVANDIĆ, N., Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine, *Insititut za turizam*, 2016., pp. 1-90, raspoloživo na: <http://www.tz-baska.hr/wp-content/uploads/2014/03/Strategija-turizma_TZ-otok-Krk.pdf>, [pristupljeno: 02.05.2017.]
- [12.] Krčko maslinovo ulje zaštićeno europskom oznakom izvornosti, raspoloživo na: <<http://www.grad-krk.hr/Pocetna/Krcko-maslinovo-ulje-zasticeno-europskom-oznakom-i.aspx>>, [pristupljeno: 06.04.2017.]
- [13.] Lošinjskom arhipelagu svjetska nagrada za održivi razvoj, *Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj*, raspoloživo na: <<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=197>>, [pristupljeno: 16.04.2017.]
- [14.] Operativni priručnik za primjenu modela destinacijskog menadžmenta, raspoloživo na: <<http://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf>>, [pristupljeno: 06.05.2017.]
- [15.] Plan upravljanja: Sjeverozapadni dio Dugog otoka, *Natura Jadera*, 2013., pp. 1-40, raspoloživo na: <http://natura-jadera.com/Dokumenti/plan_upravljanja_znacajnim_krajobrazom_sjeverozapadni_dio_dugog_otoka.pdf>, [pristupljeno: 28.04.2017.]

- [16.] Plan upravljanja: Park prirode Telašćica 2012.-2022., *Javna ustanova Parka prirode Telašćica*, 2012., pp. 1-167, raspoloživo na: <http://pp-telascica.hr/wp-content/uploads/2016/08/Plan-upravljanja_Web.pdf>, [pristupljeno: 04.05.2017.]
- [17.] Plaža i marina Preko, raspoloživo na: <http://www.apartmanikranjcec.hr/plaza_marina.aspx>, [pristupljeno: 24.04.2017.]
- [18.] Prioritet ulaganja 3: Održiva i moderna prometna i mrežna infrastruktura, Hrvatska i fondovi Europske Unije 2014.-2020., raspoloživo na: <[http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Strukturni%20fondovi%202014.%20-%202020/Partnerske%20konzultacije/Druge%20partnerske%20konzultacije/prioritet ulaganja3odrivaimodernaprometnaimrenainfrastruktura-1390463573.pdf](http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Strukturni%20fondovi%202014.%20-%202020/Partnerske%20konzultacije/Druge%20partnerske%20konzultacije/prioritet%20ulaganja3odrivaimodernaprometnaimrenainfrastruktura-1390463573.pdf)>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [19.] Proglašen je lošinjski rezervat za dupine, *Akvamarin*, 2006., raspoloživo na: <http://www.plavi-svijet.org/media/files/Akvamarine_2006.pdf>, [pristupljeno: 08.05.2017.]
- [20.] Program rada s financijskim planom Turističke zajednice Grada Malog Lošinja za 2017. godinu, pp. 1-57, raspoloživo na: <<http://visitlostinj.hr/Resources/attachmentsUpload/program-rada-s-financijskim-planom-tzg-malog-loinj.pdf>>, [pristupljeno: 17.04.2017.]
- [21.] Program razvoja ruralnog turizma na području Grada Malog Lošinja, *Institut za poljoprivredu i turizam Poreč*, 2014., pp. 1-94, raspoloživo na: <<http://www.malilosinj.hr/wp-content/uploads/2014/06/Program-razvoja-ruralnog-turizma-Mali-Lošinj-2.pdf>>, [pristupljeno: 10.05.2017.]
- [22.] Santorini in Cyclades, *The Greek Islands Specialists*, pp. 1-13, raspoloživo na: <http://www.greeka.com/guide/pdf_guides/santorini.pdf>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [23.] Santorini Wine Tour: taste the experience, Discover The Great Vineyard of Santorini, raspoloživo na: <<http://www.santoriniwinetour.com/santoriniwinetour-PDF.pdf>>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [24.] Strategija razvoja Grada Zadra 2013.-2020., raspoloženo na: <<http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/Strategija.pdf>>, [pristupljeno: 28.04.2017.]

- [25.] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, *Narodne novine*, raspoloživo na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html>, [pristupljeno: 06.05.2017.]
- [26.] Strategia di specializzazione intelligente della Sardegna, Regione autonoma della Sardegna, 2015., pp. 1-203, raspoloživo na: https://www.regione.sardegna.it/documenti/1_274_20150904114319.pdf, [pristupljeno: 12.05.2017.]
- [27.] Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2016.-2018., *Ministarstvo turizma*, 2015., pp. 1-9, raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/150331_strateski_16_18.pdf>, [pristupljeno: 02.05.2017.]
- [28.] Sustainable tourism: South Sardinia is at the top in Europe, raspoloživo na: <<http://www.arashotel.it/en/news-and-events-villasimius/sustainable-tourism-south-sardinia-is-at-the-top-in-europe/>>, [pristupljeno: 03.05.2017.]
- [29.] THOMAS, T., Variations on a Theme of Santorini, *Wine & Spirits*, 2011., pp. 25-29, raspoloženo na: <<http://www.sigalas-wine.com/uploads/WINE&SPIRITS%202011!.PDF>>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [30.] Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations, *Enterprise Directorate-General, Tourism Unit*, 1999., [pristupljeno: 06.05.2017.]
- [31.] Uspjeh lošinjskog turizma potvrđuju i dobivene nagrade i priznanja, raspoloživo na: <<http://visitlosinj.hr/Novosti.aspx?id=100028>>, [pristupljeno: 03.05.2017.]
- [32.] Web-stranica Turističke zajednice otoka Ugljana, raspoloživo na: <<https://www.ugljan.hr/index.php/hr/ugljan/otok-ugljan.html>>, [pristupljeno: 11.05.2017.]
- [33.] Web-stranica turističke zajednice Dugog otoka, raspoloživo na: <<http://www.dugiotok.hr>>, [pristupljeno: 11.05.2017.]
- [34.] Web-stranica Klaster Hrvatskog pršuta, raspoloživo na: <<http://hrvatskiprsut.com>>, [pristupljeno: 12.05.2017.]
- [35.] Web-stranica Sardegna Turismo, raspoloživo na: <<https://www.sardegnaturismo.it/en>>, [pristupljeno: 12.05.2017.]

- [36.] Zadar - najbolja europska destinacija u 2016. godini, *Grad Zadar*, 2016., raspoloživo na: <<http://www.grad-zadar.hr/vijest/opce-vijesti-28/zadar--najbolja-europska-destinacija-u-2016-3196.html>> [pristupljeno: 02.05.2017.]
- [37.] ZAHARATOS, G. i TSARTAS, P., Sustainable Tourism Development in the Greek Islands and the Role of Tourism research and Education, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2-3, 2003., pp. 643-649, raspoloženo na: <<http://faculty.wvu.edu/zaferan/Ithaca%20Curriculum/tourism%20economy/Sustainable%20Tourism%20Articles.pdf>>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [38.] ZAHARATOS, G. i TSARTAS, P., Tourist development and labour market features - in relation to education - in the Greek islands, Factors influencing the elements and procedures of sustainability in the Greek islands, pp. 645-647, raspoloženo na: <<http://faculty.wvu.edu/zaferan/Ithaca%20Curriculum/tourism%20economy/Sustainable%20Tourism%20Articles.pdf>>, [pristupljeno: 19.05.2017.]
- [39.] Zašto Sardinija?, raspoloživo na: <<http://www.mondotravel.hr/zasto-sardinija.html>>, [pristupljeno: 07.05.2017.]
- [40.] Značajni krajobraz: Sjeverozapadni dio Dugog otoka, *Natura Jadera*, raspoloživo na: <<http://natura-jadera.com/zasticena-podrucja/ZnacajniKrajobrazi/DugiOtok.html>>, [pristupljeno: 19.04.2017.]
- [41.] Županijska razvojna strategija Zadarske županije 2016.-2020., *Agencija za razvoj Zadarske županije*, 2016., raspoloživo na: <<http://www.zadarska-zupanija.hr/images/DOKUMENTI/savjetovanja/4/Zupanijska%20razvojna%20strategija%20Zadarske%20zupanije%202016.%20-%202020..pdf>>, [pristupljeno: 16.04.2017.]

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|---|----|
| Slika 1 Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“ | 8 |
| Slika 2 Komponente turističke destinacije | 10 |
| Slika 3 IQM u turizmu | 13 |
| Slika 4 Rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata..... | 16 |
| Slika 5 Promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja - komercijalni smještaj - udjel u noćenjima | 16 |
| Slika 6 Stupanj sezonalnosti turizma u zemljama europskog dijela Mediterana | 17 |
| Slika 7 SWOT analiza turizma Zadarske županije..... | 20 |
| Slika 8 Vizija Grada Zadra..... | 21 |
| Slika 9 Osnovne značajke zadarskih otoka | 22 |
| Slika 10 Geografski položaj otoka zadarskog arhipelaga | 23 |
| Slika 11 Razvojna ograničenja i razvojne potrebe otoka zadarskog arhipelaga | 24 |
| Slika 12 Geografski položaj otoka Ugljana i Dugog otoka..... | 27 |
| Slika 13 Motivi dolaska na Dugi otok..... | 31 |
| Slika 14 Stavovi ispitanika o zadovoljstvu dostupnosti trajektnih/brodskih linija s otocima.. | 32 |
| Slika 15 Geografski položaj otoka Krka | 35 |
| Slika 16 Krčki pršut i Krčko maslinovo ulje..... | 36 |
| Slika 17 Geografski položaj otoka Lošinj | 38 |
| Slika 18 Geografski položaj otoka Sardinija..... | 41 |
| Slika 19 Snage i slabosti turizma Sardinije | 42 |
| Slika 20 Nacionalni i regionalni parkovi na Sardiniji | 43 |
| Slika 21 Geografski položaj otoka Santorini..... | 45 |
| Slika 22 Što turizam donosi otoku Santorini? | 47 |
| Slika 23 Ključni elementi turističke atraktivnosti otoka Ugljana | 50 |

| | |
|---|----|
| Slika 24 Ključni elementi turističke atraktivnosti Dugog otoka | 52 |
| Slika 25 Utjecaj blizine grada Zadra na razvoj turizma na otoku Ugljanu i Dugom otoku | 53 |
| Slika 26 Kako riješiti problem sezonalnosti na otocima? | 56 |
| Slika 27 Smještajni objekti koji trebaju biti najzastupljeniji na otoku Ugljanu..... | 58 |
| Slika 28 Smještajni objekti koji trebaju biti najzastupljeniji na Dugom otoku..... | 59 |
| Slika 29 Što otok Ugljan poduzima za održiviji turizam? | 63 |
| Slika 30 Što Dugi otok poduzima za održiviji turizam? | 63 |
| Slika 31 Predispozicije za razvoj selektivnih oblika turizma na otoku Ugljanu | 66 |
| Slika 32 Predispozicije za razvoj selektivnih oblika turizma na Dugom otoku..... | 67 |
| Slika 33 Novi turistički resursi otoka Ugljana | 68 |
| Slika 34 Novi turistički resursi Dugog otoka | 69 |

PRILOG: INTERVJU PROVEDEN NA OTOKU UGLJANU I NA DUGOM OTOKU

Poštovani, u svrhu istraživanja potrebnog za pisanje diplomskog rada na temu *Specifičnosti otočnog turizma zadarskog arhipelaga s posebnim osvrtom na otok Ugljan i Dugi otok* studentice Roberte Ljevaje, na sveučilišnom diplomskom studiju Menadžmenta u Zadru pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Aleksandre Krajnović, zamolila bih Vas da odgovorite na sljedeća pitanja.

1. *Koje elemente turističke atraktivnosti smatrate najvažnijima za otok Ugljan / Dugi otok?*
 - a) Prirodna bogatstva
 - b) Kulturne znamenitosti
 - c) Manifestacije
 - d) Gastronomska ponuda
 - e) Sport i rekreacija
 - f) Gostoljubivost lokalnog stanovništva
 - g) Posebnost otočnog ambijenta
 - h) Ostalo (navesti)

2. *Na koji način blizina i snaga grada Zadra utječe na razvoj turizma na otoku Ugljanu / Dugom otoku?*
 - a) Veća fluktuacija ljudi prema otoku
 - b) Olakšan dolazak i odlazak ljudi zbog dobre prometne povezanosti Grada Zadra
 - c) Laka dostupnost specifičnih usluga
 - d) Osjećaj sigurnosti, a time i veće zadovoljstvo turističkom destinacijom
 - e) Ostalo (navesti)

3. *Smatrate li da je premještanje trajektnih linija u luku Gaženica dobar potez za budući razvoj turizma na otocima? Objasnite.*

4. *S obzirom na problem sezonalnosti na otoku Ugljanu / Dugom otoku, što bi se trebalo učiniti za produljenje turističke sezone?*

- a) Veći broj kulturnih događanja
- b) Sadržajnije ponuda za mlade
- c) Razvoj zdravstvenog turizma
- d) Ulaganje u zabavne i tematske parkove
- e) Organiziranje sportskih natjecanja
- f) Ostalo (navesti)

Koje bi institucije to trebale učiniti?

5. *Koje vrste smještajnih objekata trebaju biti najzastupljenije na otoku Ugljanu / Dugom otoku?*

- a) Hoteli
- b) Hosteli
- c) Kampovi
- d) Apartmani i sobe u privatnom smještaju
- e) Kuće za odmor
- f) Ostalo (navesti)

6. *Što Ugljan / Dugi otok treba učiniti da bi postao atraktivnija i prepoznatljivija turistička destinacija?*

7. *Koja su razvojna ograničenja s kojima se susreće otok Ugljan / Dugi otok?*

8. *Smatrate li da otok Ugljan / Dugi otok iskorištava u potpunosti sve svoje potencijale? Objasnite.*

9. *Na čemu radi otok Ugljan / Dugi otok kako bi učinio turizam održivijim?*

- a) Brine o čistoći okoliša
- b) Učinkovito koristi resurse

- c) Minimizira sve oblike ugrožavanja prirodnih područja, biljnog i životinjskog svijeta
- d) Održava i poboljšava kvalitetu života lokalnih zajednica
- e) Prihodi od turizma koristi u svrhu gospodarskog napretka destinacije
- f) Nastoji poboljšati uvjete i kvalitetu poslova u turizmu
- g) Ostalo (navesti)

10. *Istraživanja su pokazala da je marketing manifestacija iznimno slab. Na koji način provesti agresivniji marketing koji će rezultirati većoj posjećenosti manifestacija na otoku Ugljanu / Dugom otoku?*

11. *Prema Vašem mišljenju, za koje od sljedećih oblika selektivnog turizma otok Ugljan / Dugi otok ima najveće predispozicije za njihov razvoj u budućnosti?*

- a) Kulturni i ekološki turizam
- b) Zdravstveni turizam
- c) Vjerski turizam
- d) Robinzonski turizam
- e) Sportski turizam
- f) Zabavni turizam
- g) Ostalo (navesti)

12. *Koje nove turističke resurse može ponuditi otok Ugljan / Dugi otok turistima i posjetiteljima?*

- a) Prirodni turistički resursi
- b) Kulturno-povijesna baština
- c) Klimatski uvjeti
- d) Infrastruktura
- e) Turističke usluge i sadržaj
- f) Ostalo (navesti)

13. *Na koje ciljne skupine gostiju (mlada populacija, stara populacija, obitelji s djecom, individualci, grupe, turisti većih platnih mogućnosti) treba biti usmjeren otok Ugljan / Dugi otok? Objasnite.*
14. *Prema Vašem mišljenju, s kojom strategijom otok Ugljan / Dugi otok treba nastupiti na globalnom turističkom tržištu?*
15. *Da imate na raspolaganju veću svotu novca koju biste morali uložiti u projekt koji bi bio značajan za razvoj turizma na otoku Ugljanu / Dugom otoku, što biste učinili i zašto?*