UTJECAJ IDENTITETA TURISTIČKOG PROSTORA NA DOLASKE TURISTA

Vidović, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:581439

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ IDENTITETA TURISTIČKOG PROSTORA NA DOLASKE TURISTA

Mentor:

dr.sc.Blanka Šimundić

Studentica:

Ivana Vidović, 1133470

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1.UVOD 1
1.1. Definiranje problema istraživanja 1
1.2. Cilj rada 1
1.3. Izvori podataka i metode istraživanja 1
1.4. Sadržaj i struktura rada 1
2. GLAVNE ZNAČAJKE IDENTITETA TURISTIČKOG PROSTORA 2
2.1. Glavne odrednice ekonomike identiteta i prostornog identiteta 2
2.2. Turizam kao faktor preobražaja turističkog prostora 4
2.3. Uloga i razumijevanje identiteta i imidža turističkog prostora 8
3. UTJECAJ IDENTITETA TURISTIČKOG PROSTORA JADRANSKE REGIJE NA DOLASKE TURISTA 13
3.1.Identitet Jadranskog prostora 13
3.2. Glavna obilježja poduzetničkog identiteta Jadranske regije 16
3.3. Obilježja turizma Jadranske regije 17
3.4. SWOT analiza turističkog prostora Jadranske regije 18
3.5. Utjecaj identiteta turističkog prostora Istarske županije na dolaske turista 20
3.5.1. Opći podaci Istarske županije 20
3.5.2. Glavna obilježja turizma Istarske županije 20
3.5.3. Dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji 21
3.6. Utjecaj identiteta turističkog prostora Splitsko - dalmatinske županije na dolaske turista21
3.6.1. Opći podaci Splitsko - dalmatinske županije 21
3.6.2. Glavna obilježja turizma Splitsko - dalmatinske županije 22
3.6.3. Dolasci i noćenja turista u Splitsko - dalmatinskoj županiji 23
3.6.4. Usporedba Istarske regije i Splitsko - dalmatinske županije 24
4. ZAKLJUČAK 25
5. LITERATURA 26
POPIS ILUSTRACIJA 28
SAŽETAK 29
SUMMARY 30

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Identitet turističkog prostora je vrlo važan čimbenik u turizmu neke zemlje i predstavlja skup karakteristika pomoću kojih se neki prostor može prepoznati. Različite karakteristike određenog geografskog područja utječu na odluke turista o putovanju i posjeti tog područja odnosno destinacije. Svaka zemlja bi trebala pojedinačno ulagati u izgradnju identiteta određenog područja koji kao privlačni faktor za posjetitelje i/ili turiste može svojim karakteristikama pozitivno ali i negativno utjecati na dolaske turista, a samim time i na razvoj cijele države.

1.2. Cilj rada

Cilj istraživanja ovog završnog rada je analizirati kako identitet određene turističke destinacije utječe na dolaske turista.

1.3. Izvori podataka i metode istraživanja

Istraživanje se u radu provelo putem prikupljanja, sinteze i analize sekundarnih izvora podataka dostupnih u znanstvenoj i stručnoj literaturi koja uglavnom analizira identitet turističkog prostora.

Metode korištene prilikom izrade rada su metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze, metoda generalizacije i klasifikacije, metoda deskripcije, povijesna metoda te metoda kompilacije.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je koncipiran u pet poglavlja. Prvo poglavlje govori o cilju i svrsi rada, izvorima podataka te strukturi rada. U drugom poglavlju prikazane su glavne značajke identiteta turističkog prostora. Treće poglavlje govori o utjecaju identiteta turističkog prostora Jadranske regije na dolaske turista. U četvrtom poglavlju dan je zaključak rada koji je donesen na temelju istraženih podataka. U petom poglavlju prikazane su bibliografske jedinice koje su korištene prilikom izrade ovog rada. Na samom kraju rada nalazi se popis ilustracija koje su prikazane u radu.

2. GLAVNE ZNAČAJKE IDENTITETA TURISTIČKOG PROSTORA

2.1. Glavne odrednice ekonomike identiteta i prostornog identiteta

Ekonomika identiteta je relativno nova znanstvena disciplina. Njeni začetnici su Akerlofa i Krantona (2010). Njihovo djelo „*Identity Economics*“ svakako predstavlja jedan od posljednjih nastojanja ekonomista da združe ekonomiju i ostale znanosti koje se kategoriziraju kao društvene.[1]

Akerlofa i Krantona prilagođavaju instrumente ekonomike identiteta kako bi se mogla provesti analiza prostornog identiteta. Novonastali se okvir može primijeniti na proučavanje formiranja identiteta za područje Jadrana. Trend u ekonomskoj znanosti u posljednjih dvadesetak godina je ponovno uključivanje društvenih problema koji su s Marshallom bili izdvojeni iz ekonomske analize, te prepušteni drugim društvenim znanostima poput prava, sociologije i povijesti. Primjeri novih trendova su Beckerovi, Lowenstainovi i Bowlesovi radovi.[2] Važno je naglasiti pri tome da se ne radi o „vraćanju unazad", već o ekonomskom tretiranju šire društvene problematike na jasniji način u odnosu na ono što je pružala ekonomska znanost prije Marshalla. Naime, ekonomska znanost je u međuvremenu raščistila i unaprijedila vlastite alate koji se onda lakše mogu primijeniti pri objašnjavanju širih društvenih problema. Dakle, novi trend u ekonomiji je otvaranje prema drugim društvenim znanostima.

Kao osnovna načela ekonomike identiteta javljaju se sljedeći elementi:[3]

1. Ponašanje pojedinca ovisi o normama društvene kategorije kojoj pripada,
2. Pojedinac nekada može birati društvenu kategoriju,
3. Identitet i norme su rezultat društvene interakcije.

Ekonomisti uglavnom definiraju identitet kao nešto što čini pojedince jedinstvenima i različitima od drugih.[4]

---

[1] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 11.

[2] Akerlof, G.A., Kranton, R.E.: ***Identityeconomics: How ouridentitiesshapeour work, wagesandwell- being***, PrincetonUniversityPress, Princeton, 2010., str. 28.

[3] Ibidem.

[4] Constant, A.F., Zimmermann, K.F.: ***MeasuringEthnicIdentityanditsImpactonEconomicBehavior***, JournaloftheEuropeanEconomicAssociation, 6 (2.3), str. 424.

Društvena teorija identiteta kaže da se pojedinac koji pripada određenom identitetu ponaša u skladu s pravilima kategorije kojoj pripada. S druge strane, teorija identiteta prema kojoj se identitet temelji na ulogama, kaže da se nečiji identitet očituje kroz ulogu koju taj pojedinac igra u određenoj interakciji, te da je identitet jasan tek kad su pojedine uloge u određenoj situaciji jasno razgraničene. Dakle, dok se prema društvenoj teoriji identiteta uzimaju u obzir samo direktne percepcije i ponašanje pojedinca, kod teorije identiteta identitet ovisi i o ponašanju osoba koje zauzimaju kontra-uloge. Međutim, na nositelje iste uloge bi se moglo gledati kao na pripadnike iste društvene kategorije.[5]

Identitet se u ekonomiji tretira na različite načine. Važno je spomenuti dvije podjele. Prvo, identitet se može tretirati kao „slika sebe" bez, usporedbe s drugima. Suprotno, identitet se može isto tako definirati kroz usporedbu s drugima. Drugo, identitet se u ekonomskom modelu može tretirati kao zadan (egzogen), ili pojedinac tijekom vremena može mijenjati svoj identitet ovisno o drugim parametrima u modelu, pa se u tom slučaju radi o endogenom identitetu.[6]

Kada je riječ o ekonomskom pristupu identitetu, pojedinac koji se poistovjećuje s određenom društvenom kategorijom prihvaća njene norme i vrijednosti. Kad je pojedinac izložen ponašanju koje je u suprotnosti s tim normama i vrijednostima, njegov je identitet ugrožen, što kod osobe stvara nelagodu. Ovo je slučaj gdje je identitet jedne osobe ugrožen ponašanjem druge osobe. Osoba čiji je identitet ugrožen može djelovati tako da kazni onoga tko ugrožava njezin identitet. Primjer je djelovanje uvrede na muškarca (pa muškarac reagira kako bi sačuvao svoj identitet), ili kažnjavanje onih koji spadaju u istu društvenu kategoriju, ali se ne ponašaju u skladu s odgovarajućim normama. Kažnjavanje je reakcija na ugroženi identitet kategorije.[7]

Danas vezanost za mjesto potiče pojedince da se založe za njega. Danas se često problemi koji su vezani za prostor i okoliš okarakteriziraju kao igra javnog dobra. Pojedinci koji se identificiraju s prostorom surađuju u igri javnog dobra, te time doprinose unaprjeđenju prostora. Problemi koji se javljaju u prostoru često su vezani za okoliš i imaju karakter javnih i zajedničkih dobara. Pravilno upravljanje takvim dobrima pretpostavlja suradnja korisnika

[5] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 12.
[6] Ibidem., str. 13.
[7] Ibidem.

tog dobra koja nije zajamčena djelovanjem nevidljive ruke. Danas standardni obrazac ponašanja homooeconomicusa često nije dovoljan kako bi se riješili problemi u prostoru. [8]

Prostorni identitet vrši naglasak na povezivanje s nekim mjestom kako bi se formirao identitet, što se pokazalo vrlo značajnim čimbenikom kada je riječ o zaštiti prirode. Iz navedenog proizlazi da se prostorni identitet i kvaliteta okoliša međusobno potiču: može se zaključiti kako jačanje prostornog identiteta poboljšava kvalitetu okoliša, a poboljšanje kvalitete okoliša jača prostorni identitet. [9]

2.2. Turizam kao faktor preobražaja turističkog prostora

Turizam je vrlo sveobuhvatan, mnogoznačan i raznolik pojam, te postoji mnogo definicija o turizmu. Pomoću sljedeće definicije može se jasno sagledati pojam turizma i osnovne karakteristike te pojave.

Definicija koju su oblikovali teoretičari W.Hunziker i K.Krapf u djelu Allgemeine Fremdenverkehrslehre iz 1942. godine, a koja je dopunjena i prihvaćena 1954. godine od Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka – AIEST, određuje pojam turizam i definira ga kao: „skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.[10]

Iz ove definicije vidljivo je da turizam nije jednoznačna pojava, već splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Turizam je definiran s jedne strane putovanjem, te s druge privremenim boravkom u nekom turističkom mjestu, a to mjesto privremenog boravka je turističko odredište ili destinacija koja posjeduje resurse (prirodne i antropogene) zbog kojih posjetitelj odabire upravo tu destinaciju za mjesto privremenog boravka.[11] Ponašanje turista tijekom njegova turističkog putovanja i boravka bitno je drugačije od života kojeg turist provodi u stalnom prebivalištu. Osim što ima drugačiji ritam života i način stanovanja i ishrane, drugačije su organizirani odmor i razonoda. Sve se to pak prenosi i na najvažniju razliku tog ponašanja s ekonomskog stajališta koja se očituje u činjenici da se turist

[8] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 16.
[9] Ibidem., str. 17.
[10] Pirjevac, B.: ***Ekonomska obilježja turizma***, Sveučilište u Zagrebu i Golden Marketing, Zagreb, 1998., str. 19.
[11] Ibidem., str. 20.

privremeno isključuje iz procesa rada i postaje isključivo potrošač. Dohodak koji troši na taj način ostvaren je na drugom mjestu i u drugo vrijeme.[12]

Prostor je medij koji uvjetuje razvoj turizma. Dijelovi prostora svojim turističkim atrakcijama potiču pučanstvo iz drugih krajeva da ih posjeti ili da u njima privremeno boravi. Prostorne relacije između emitivnih i receptivnih područja, ali i između turističkih atrakcija i turističke infrastrukture te ostalih turističkih sadržaja unutar turističke destinacije, snažno određuju pojavu i razvoj turizma. Prostornim potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama mogu se izravno smatrati svi atraktivni dijelovi prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije jer su uvijek obilježene svojim prostornim razmještajem. Turistički atraktivni dijelovi prostora i prostorne relacije među drugim turističkim atrakcijama i sadržajima određuju moguće značajke turističke ponude te mogući razvoj pojedinih vrsta turizma u svakoj turističkoj destinaciji. U tom je smislu Vukonić rezimirao stajališta domaćih i svjetskih teoretičara turizma sljedećim riječima: Prostor i okoliš imanentni su pojmu turizma i, obratno, pojam turizma nezamisliv je bez komponente prostora i okoliša. Svojim planetarnim razmjerima turizam je počeo ostavljati uočljive negativne tragove na prostor i okoliš, ma koliko se činio „mekan" u odnosu na druge, vrlo agresivne djelatnosti. [13]

S porastom ekonomskog značaja turističke potrošnje, odnosno kao posljedica masovnih turističkih kretanja, jačala je svijest o potrebi stimuliranja i poticanja turističkih kretanja. U početku je to značilo osiguravanje osnovne infrastrukture za dolazak turista, što se prije svega odnosi na saobraćajnice i saobraćajna sredstva i smještajno-ugostiteljske kapacitete. Time su u svoj svojoj rudimentarnosti bili zadovoljeni osnovni postulati turizma, odnosno prostor, kretanje i potrošnja. Kasnije se međutim, vodilo računa i o aktivnosti i atraktivnosti ambijenta i manifestacijama, odnosno o kompletnom izgledu i životu jednog mjesta. Pod utjecajem turizma mnoga naselja su dobila specifičnu fizionomiju, ali su nastala i potpuno nova, tzv. turistička mjesta. Specifičnost turističkih mjesta, odnosno obilježje njihove fizionomije predstavljaju hoteli, restorani, uređeni saobraćajni punktovi, trgovačke i zanatske radnje, turistički informativni centri, sportski tereni, parkovi, pješačke zone, ulice i trgovi i sl. To znači da se turistička mjesta razlikuju od drugih naseljenih mjesta kako po fizionomiji, tako i po funkciji.[14]

---

[12] Pirjevac, B.: ***Ekonomska obilježja turizma***, Sveučilište u Zagrebu i Golden Marketing, Zagreb, 1998., sstr. 21.
[13]Kušen, E.: ***Turizam i prostor***, Institut za turizam, Zagreb, 2001., str. 2. – 4.
[14]Turističko uređenje kao agens transformacije prostora, dostupno na:http://www.turizmologija.com/clanak/turisticko-uredenje-kao-agens-transformacije-prostora/, pristupljeno: 14.07.2017.

Turizam kao element globalnih razmjera, utječe na transformaciju geografskog prostora. Pod njegovim utjecajem receptivni prostor se sve intenzivnije mijenja, dobivajući specifičnu turističku fizionomiju. Turizam ima moć da svaki potencijalno atraktivni prostor, koji je prethodno bio iz različitih razloga nedostupan učini dostupnim za turiste. Tako turizam kao faktor prostornog preobražaja ima veliku ulogu. Turizam proistječe iz prostora, odvija se u prostoru i utiče na transformaciju prostora. On je svojevrstan potrošač prostora, koji često koristi one objekte i površine koje nisu interesantne za niz drugih djelatnosti, pri čemu njihovom degradacijom brzo i lako nastaju konfliktne situacije, a turistički potencijali se često nepovratno gube, što može onemogućiti turističku djelatnost. Transformacija prostora je posljedica i činjenice da turista želi pun komfor prilikom boravka na određenom području.[15]

Mnogi veliki, ali i manji gradovi, poznati su kao veoma interesantne turističke destinacije u kojima se gosti zadržavaju više dana. Kao značajni prostori boravišnog turizma ističu se i obale nekih jezera, zatim područja pojedinih nacionalnih parkova, čak i nekih nižih kategorija zaštićene prirode. Oko nekih termo-mineralnih izvora podignuta su značajna turistička mjesta, a važni lokaliteti su i brojni religiozni, povijesni, festivalski, sajamski, pa čak i sportski centri, te arheološka nalazišta. Intenzivan razvoj turizma, oko nekih navedenih lokaliteta (jezera, nacionalni parkovi i drugi zaštićeni dijelovi prirode, termo-mineralni izvori), utječe na formiranje turističkih mikroregija.[16]

Može se zaključiti da bez obzira na masovna kretanja ljudi, turizam djeluje i na izdvajanje specifičnih prostornih cjelina, koje se znatno razlikuju od okolnih područja. To znači da se može govoriti o regionalnom karakteru turizma, odnosno o njegovoj zonalno-regionalnoj rasprostranjenosti. Ove zone, odnosno regije pružaju optimalne uvjete za boravišni, ali i za sve ostale oblike turizma.[17]

Nedvojbeno je da turizam, bilo da je on planiran ili ne, sa sobom nosi neke izmjene u prostoru, koje jednim imenom uvjetno možemo nazvati turističkim uređenjem prostora. Kažemo uvjetno, jer se nešto što nije planirano ne može nazvati uređenjem, ali pošto je prostor ispunjen objektima, pa iako to bilo i loše, neće biti rečeno da tu nije bilo turističkog uređenja prostora, nego da je ono bilo loše. U tom smislu podrazumijeva se da rast turizma ne

[15] Ibidem.
[16] Ibidem.
[17] Ibidem.

bude bujanje nego razvoj, pa u tom smislu da i prostor bude turistički uređen, a ne obrnuto. Tako, sintagmu turizam kao agens transformacije prostora, možemo zamijeniti drugom turističko uređenje prostora kao agens transformacije prostora.[18]

Kao posljedica razvoja turizma s ciljem da se zadovolje turističke potrebe, prostor manje ili više biva uređen, ali u svakom slučaju on mijenja svoje funkcijske i fizionomske karakteristike. Ako su fizionomske promjene vidljive na prvi pogled, ove funkcionalne možda i nisu u potpunosti, a ipak sa sobom nose znatne novine. Tako, te promjene mogu imati pozitivni predznak – razvoj turizma koji stanovništvo doživljava kao dobrobit (točka razvoja ide naprijed), ali i negativan trend – kada vrijednosti mogu biti devastirane ili izgustirale, uz preveliku, neadekvatnu i nekontroliranu izgrađenost i prevelik broj posjetilaca, koji donose razne negativne procese (točka razvoja ide nazad s brojnim negativnostima). Razvoj turizma podrazumijeva i različite faze utjecaja turista na domicilno stanovništvo i obrnuto, ali i utjecaj turista na prirodnu sredinu, te i zbog želje da se što više zaradi i negativni utjecaj domaćina na prirodno okruženje. Autori Smith i Doxy [19] su analizirali utjecaj turista i domicilnog stanovništva. Po Smithu izdvaja se sedam tipova turista (istraživač – kojih je najmanje i imaju veoma mali utjecaj na turističku regiju, zatim elitni, nekonvencionalni, neobični, početni masovni, masovni i čarter – najbrojniji koji se kreću u velikim grupama i imaju najveći utjecaj na turističku regiju).[20] U odgovoru lokalne zajednice na razvoj turizma Doxy navodi četiri faze, odnosno četiri stupnja iritacije - indeks iritacije. U prvoj fazi domicilno stanovništvo je oduševljeno, posebno mogućnošću zarade, ali i novim situacijama i to je faza euforije. U dugoj fazi domicilno stanovništvo uviđa da ne zarađuju svi od turizma, te da razvoj turizma donosi i probleme i to je faza apatije. Tijekom daljeg razvoja turizma (treća faza) lokalna zajednica je često marginalizirana i osjeća se manje vrijednom – faza dosade. Ako se ne poduzmu potrebne mjere na premašivanju negativnih trendova, lokalna zajednica se osjeća još ugroženijom i može doći do otvorene netrpeljivosti prema turistima, odnosno javlja se antagonizam (četvrta faza). Sve ovo znači da u turističkom razvoju treba stalno „držati oči otvorene“, odnosno brzo reagirati na sve nagovještaje mogućih negativnih trendova, što se često ne dešava, jer su svi zaneseni svojim interesima (svako gleda svoju korist), što je izgleda planetarni trend i ne samo u turizmu. Naša je obaveza da budućim generacijama ostavimo

[18] Turističko uređenje kao agens transformacije prostora, dostupno na:http://www.turizmologija.com/clanak/turisticko-uredenje-kao-agens-transformacije-prostora/, pristupljeno: 14.07.2017.
[19] Preuzeto s : http://www.turizmologija.com/clanak/turisticko-uredenje-kao-agens-transformacije-prostora/,
[20] Ibidem.

barem ono što mi sada imamo (održivi razvoj turizma), a s obzirom na to da smo dosta degradirali i devastirali, tu je i obaveza da se stanje popravlja.[21]

U tom smislu mora se voditi računa o održivom razvoju turizma, koji je ništa drugo nego paradigma iskonskog turističkog uređenja prostora, koji ima za cilj razrješenje kulturne ili rekreativne potrebe, a da pri tome ne stvara negativne efekte, nego upravo da se pozitivni efekti, kako po turistu, tako i po samom prostoru maksimiziraju, a negativni ili u potpunosti eliminiraju ili dovedu na prihvatljiv minimum. Turističko uređenje prostora mora biti to koje će voditi i usmjeravati ne samo prostor, nego i turizam u tom prostoru. Ono mora biti granični i upozoravajući faktor razvoja turizma, jer kada govorimo o turističkom uređenju prostora moramo imati u vidu da se radi o obliku upravljanja nad prostorom, ali i ljudima u tom prostoru, pa slobodno možemo reći da se ovdje radi o klasičnom primjeru menadžmenta turističke destinacije.[22]

2.3. Uloga i razumijevanje identiteta i imidža turističkog prostora

Odnos između identiteta i imidža autori objašnjavaju kao dvije strane istog novčića.[23] Identitet predstavlja način na koji neka zemlja želi pozicionirati svoje proizvode, dok imidž predstavlja način na koji kupci i treće strane percipiraju zemlju. Identitet se može definirati kao skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati ili znati.[24]

Autori Alber i Whetten ističu kako organizacijski identitet čini sve ono što je suštinsko, dugotrajno i razlikujuće unutar jedne organizacije i što može poslužiti kao odgovor na pitanje: tko smo mi kao organizacija. Preneseno na pojam identiteta zemlje – identitet zemlje je ono što čini tu zemlju onim što ona jest.[25]

---

[21] Turističko uređenje kao agens transformacije prostora, dostupno na:http://www.turizmologija.com/clanak/turisticko-uredenje-kao-agens-transformacije-prostora/, pristupljeno: 14.07.2017.

[22] Ibidem.

[23]Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 195.

[24] Ibidem.

[25] Albert,S. and Whetten, D.A. 1985., Organizational identity, Research in Organizational Behavior, 7.str. 263-295.

Autori Keillor i Hult [26]objašnjavaju kako nacionalni identitet ili identitet nacije čini sustav vrijednosti i značenja koji posjeduje jedna kultura i koji tu kulturu dijeli od drugih kultura. Ovako gledanje na definiciju identiteta uvelike ovisi o definiciji i mjerenju kulture neke nacije kao ove izgradnje identiteta. U suštini, identitet odlikuju dvije osnovne karakteristike: kontinuitet i različitom. Upravo po navedenim dvjema karakteristikama kultura prožima pojam identiteta. Kontinuitet se odnosi na dugo – izgrađivani i sporo – mijenjajući sustav vrijednosti i normi koji postoji unutar neke organizacije ili šire među građanima neke zemlje. Upravo takav set vrijednosti čini kulturu. Drugi važan aspekt identiteta je različitost jer identitet upravo čine one specifičnosti po kojima se razlikujemo od drugih identiteta. Autori Whetten i Mackey [27]ističu kako je prirodna domena identiteta izučavanje načina na koji organizacije definiraju sebe po onom čime su slične drugim odabranim organizacijama naspram onom po čemu se razlikuju od svih drugih organizacija.

S druge strane, imidž predstavlja skup vjerovanja, ideja i impresije koje osoba ima o nekom objektu i budući da se radi o subjektivnim predodžbama, percipirani imidž ne mora biti utemeljen na objektivnim atributima danog objekta. S toga s jedne strane Hrvatska ili specifičnije hrvatski jadranski prostor imaju svoj jedinstven identitet, ali imidž koji neka osoba ima o ovom prostoru ne mora nužno adekvatno obuhvatiti sve elemente tog identiteta. Upravo navedeno je jedan od osnovnih problema izgradnje imidža to što odnos između identiteta i imidža nije egzaktan, već uvelike ovisi o subjektivnoj percepciji osobe.[28] Danas je često moguće imati okvirnu predodžbu o državama i mjestima koje nikada nismo ni posjetili. Bez obzira koliko malo znamo o određenoj lokaciji, ukoliko je netko spomene, stvoriti ćemo emocionalnu mentalnu sliku o navedenoj destinaciji.

Danas je javlja veliki značaj kada je riječ o izgradnji identiteta i imidža. Važnost imidža odnosi se prvenstveno na činjenicu da su ljudski stavovi i akcije uvelike ovisne o ljudskoj percepciji – imidžu određenog objekta. Kao turističkoj zemlji, uspješnost privlačenja turista u Hrvatsku između ostalog ovisi o percepciji turista o imidžu ovog prostora. Obzirom na

[26] Keillor, B. D. i Hult, G. T. M. 1999. A five-country study of national identity; Implications for international marketing research and practice, International Marketing review, 16, str. 65.-82.
[27] Whetten, D. A. i Mackey, A. 2002. A Social Actor Conception of Organizational Identity and it`s Implicationns for the Study of Organizational reputation. Business and society. 41, str. 393.-414.
[28]Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 196.

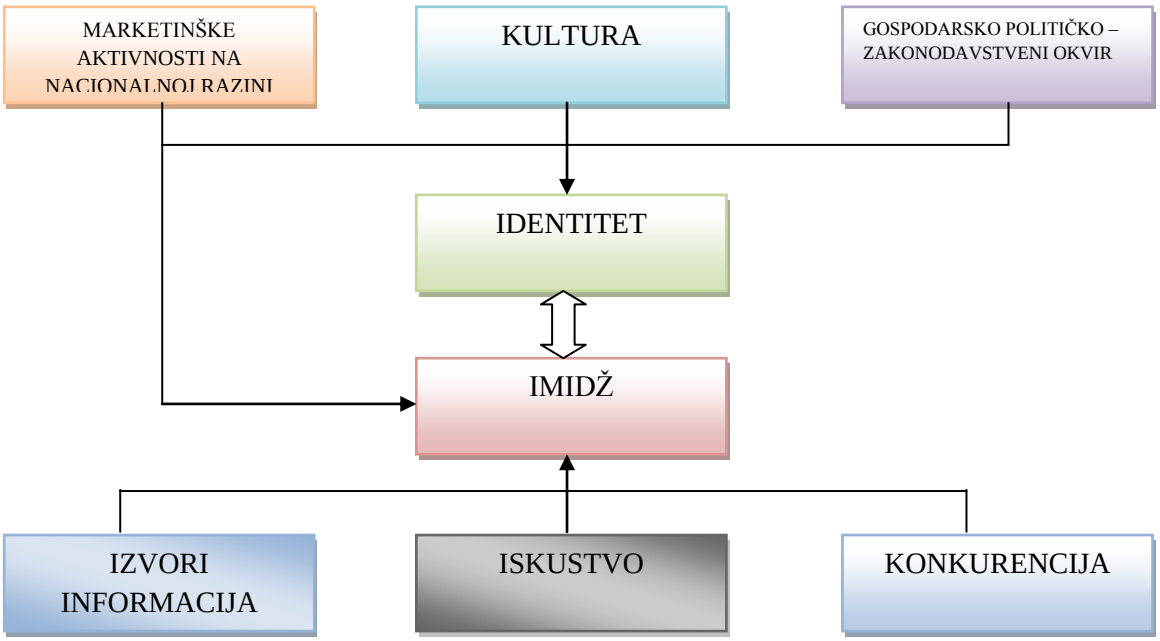
činjenicu kako imidž nije uvijek nužno vezan uz objektivne činitelje, pozitivan imidž pojedinog prostora može prevagnuti nad negativnim realnim obilježjima. [29]

Brojne analize pokazuju kako Republika Hrvatska još uvijek nema prepoznatljiv identitet u svijetu jer je poprilično nepoznata u najvećem dijelu zemalja, te ovisno o pojedinim državama ima neutralan do blago negativan imidž. U državama i drugim subjektima međunarodnih odnosa u kojima javnost poznaje Hrvatsku još nisu dovoljno percipirane njezine posebnosti već su naglašeni nedostaci. To se poprilično loše odražava na politički i gospodarski položaj Republike Hrvatske u međunarodnim odnosima.[30]

Republika Hrvatska se u promocijskim aktivnostima bazira na promociju jadranskog područja, pa se tako stvaraju prepoznatljive mentalne slike Republike Hrvatske koje su vezane uz ljepotu jadranske obale. Svakako je nužno identificirati i adekvatno promovirati identitet hrvatskog jadranskog prostora kako bi se sustavno razvijao povoljan imidž zemlje u cilju njezinog dugoročnog napretka. Osim navedenog javlja se nekoordiniranost Hrvatske turističke zajednice u izgradnji kampanje za razvoj imidža zemlje sa odlukama drugih državnih agencija i zakonodavnih tijela pokazuje nepostojanje jasne strateške odluke o izgradnji identiteta i imidža Hrvatske, a time i hrvatskog jadranskog prostora. Ako se Republika Hrvatska u svijetu želi pozicionirati kao zemlja koja čuva tradiciju i izvornost potrebno je implementirati mjere kojima bi ova željena pozicija ušla u sve pore društva i postala dijelom identiteta koji razlikuje ovu regiju. To svakako zahtjeva značajna ulaganja u zaštitu okoliša, onemogućivanje nekontrolirane izgradnje i devastacije obalnog prostora, značajno podupiranje starih zanata i organiziranje turističke ponude oko centralne teme.[31]

[29] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 197.
[30] Ibidem.
[31] Ibidem.

Kao čimbenici izgradnje identiteta i imidža prostora/zemlje ističu se sljedeći čimbenici:



Slika 1. Čimbenici izgradnje identiteta i imidža prostora/zemlje
Izvor: Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 199.

Može se zaključiti kako su koncepti identiteta i imidža dva različita odražaja istog skupa karakteristika određenog pojedinca, organizacije ili prostora. U samom kontekstu identiteta prostora, izgrađivati ili formulirati ga mogu institucije i osobe koje su nadležne za upravljanje nekim prostorom, dok sam imidž prostora počiva na predodžbama pojedinaca. Zato postoje i različiti čimbenici utjecaja na obje strane. S jedne strane identitet prostora ili neke zemlje gradi se na temelju postojeće kulture, prošlog i postojećeg stanja gospodarstva kao i odluka u vanjskoj i unutrašnjoj politici. S druge se strane javlja imidž ili percepcija nekog prostora kojeg stvara pojedinac na temelju informacije koje ima o tom prostoru, a koje je dobio putem različitih vanjskih izvora ili osobnog iskustva.[32]

Danas se u osnovno kreiranje vizije i ciljeva za izgradnju identiteta moraju uključiti sve razine upravljanja nekim područjem, za konkretne marketinške aktivnosti izgradnje identiteta i imidža poželjno je zadužiti jednu instituciju. U Republici Hrvatskoj ulogu izgradnje imidža

[32] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 199.

imala je Hrvatska turistička zajednica, ali sa slabijom pozicijom u izgradnji strateške vizije zemlje i promoviranju poslovnih mogućnosti u usporedbi s drugim zemljama. Svakako je važno te postoje brojni potencijali povezivanja Hrvatske turističke zajednice s brojnim fragmentiranim državnim tijelima koje direktno ili indirektno razvijaju strategije za odnos s inozemstvom kako bi se ostvarila jedinstvena vizija izgradnje imidža – npr. sektor za međunarodne odnose Hrvatske gospodarske komore, Agencija za promicanje izvoza i uvoza i dr. [33]

[33] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 200.

3. UTJECAJ IDENTITETA TURISTIČKOG PROSTORA JADRANSKE REGIJE NA DOLASKE TURISTA

3.1.Identitet Jadranskog prostora

Regionalni je identitet uvjetovan vrlo raznolikim faktorima, a samom istraživanju identiteta jadranskog priobalja svakako je potrebno pristupiti multidisciplinarno. Neosporno je kako je jedan od najznačajnijih faktora formiranja regionalnog jadranskog identiteta i razvoj gradova i regija u priobalju u kontekstu geografskih, ekonomskih, demografskih i povijesnih zbivanja na tom području. Autor Šimunović [34]smatra upravo ovaj faktor identiteta jadranskog prostora i to s gledišta geografskih osobitosti prostora kao postojanoga čimbenika u vremenu, s gledišta demografskih tokova koji upućuju na dinamičnost društvenih i političkih prilika u razvoju gradova te s ekonomskog gledišta, koje je vrlo važno za tumačenje nastanka i rasta gradova i brojnih ekonomskih prilika koji su djelovali na razvoj gradova i njihovih regija. Kako je već spomenuto, u istraživanju identiteta prostora generalno, pa tako i u ovom slučaju, valja voditi računa o dvije važne komponente: vremenskoj i prostornoj komponenti. Vremensku komponentu čine brojni čimbenici, koji su promjenjivi, dinamični i utječu na promjenjivost identiteta tijekom vremena. Regionalni identitet sasvim sigurno nije fiksan konstrukt; naprotiv, postoji u dinamičnom okruženju, te se, iako sporo, ipak mijenja tijekom vremena. Zbog toga identitet jadranske regije treba promatrati u okviru tih dinamičnih i povijesnih zbivanja. Prostornu komponentu, kako naglašava Šimunović, čine dva prostora izuzetno homogena s gledišta geografskih osobitosti i s gledišta socijalnih prilika, kulturnih vrijednosti, graditeljske baštine i uopće civilizacijskih dosega - mediteranski i jadranski prostor.[35]

Šimunović objašnjava kako je povijest hrvatskog prostora bila ispunjena borbom za jadranske gradove i regije. Jadranski su gradovi bili utvrđeni i smješteni na strateški važnim mjestima. Mijenjale su se civilizacije, narodi i vladari, a gradovi i regije opstali su kao živi spomenici proteklih vremena Rimljani su istjerali Ilire, barbari su istjerali Rimljane, Hrvati su često mijenjali gospodare koji su priobalne gradove osvajali ili ih ustupali nekom drugom vladaru ili su kratko vrijeme bili u rukama hrvatskih vladara. To je vrlo važna dimenzija kontinuiteta jadranskog prostora i sasvim sigurno bitno utječe na formiranje identiteta

[34] Šimunović, I. (2010) Gradovi hrvatskog priobalja, u: Šimunović, I. i Fredotovic, M., Gradovi i regije hrvatskog priobalja, str 20-94, Školska knjiga, Zagreb

[35] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str. 47.

jadranskog prostora. Borba za priobalne gradove Hrvatske trajala je sve do kraja Drugoga svjetskog rata, kada su naposljetku bili svi pripojeni Hrvatskoj. U ovom kontekstu valja spomenuti kako autor Fine naglašava kako je za pretpostaviti da su, zbog različitih vladar turbulentne prošlosti, prije 1918. pogledi bili „lokalizirani"; mnogi ljudi u Dalmaciji su se identificirali religijom, gradom, pa čak i širom obitelji. Ponekad bi unutar dane regije određeni ljudi pokazali stupanj zajedništva, kao npr. elita različitih dalmatinskih gradova, ali većina zajednica općenito nastavila je biti jako lokalno fokusirana. Tek je modernizacija, koja je donijela telegraf, telefon, masovne medije, transport, koordinirane školske sustave i centralne vlasti, omogućila povezivanje velikog broja ljudi u jednu širu koherentnu zajednicu (regiju). Unatoč svim povijesno-zemljopisnim turbulencijama, Šimunović naglašava kako su priobalni gradovi održali svoj jadranski graditeljski identitet sve do danas, maksimalno očuvavši vrijednosti graditeljstva iz prethodnih razdoblja. Priobalni gradovi Hrvatske tijekom povijesti odigrali su vrlo važnu ulogu u održavanju nacionalnog kontinuiteta, u izgradnji kulturnog i ekonomskog supstrata, u razvoju pomorstva, to jest luka i brodova, u povezivanju ekonomije zaleđa i prekomorja te u zadržavanju stanovnika na hrvatskom tlu. Povijesni zapisi o razvoju gradova u priobalnom području Hrvatske najčešće počinju s antikom. Međutim, čak i u prapovijesno vrijeme, kako se naziva povijest prije antike, nalazimo da je hrvatsko priobalje bilo naseljeno (povijest spominje da su u recentnoj fazi prapovijesti na tom području živjela mnoga ilirska plemena). Mnogi antički gradovi nastali su na temeljima prapovijesnih naselja, čak i neki današnji gradovi tom vremenu duguju određeni urbani kontinuitet. Kako su mnogi obalni gradovi sagrađeni na antičkoj podlozi, lokacija gradova nije se bitno promijenila u odnosu prema antičkoj i prapovijesnoj lokaciji. Očito je to more oduvijek najsnažniji čimbenik glede lokacije gradova, a uz funkciju luke, postaje gradivnim činiteljem obalnih gradova, po čemu se oni bitno razlikuju od gradova u unutrašnjosti Hrvatske.[36]

Nova događanja dolaze s pojavom manufakture, a zatim industrijalizacije. Otvaraju se zidine gradova i gradovi se šire u svoju okolicu. Industrija se smješta u gradove i izaziva doseljavanje brojnoga stanovništva iz regije. Grade se stambene kuće i izgrađuje urbana infrastruktura. Suvremeni gradovi u priobalju doživljavaju sve prednosti i nedostatke početka suvremene urbanizacije. Sredinom 20. stoljeća započeo je svjetski proces masovnog turizma, koji je bio novi izazov za priobalne gradove. Vrlo je čest bio slučaj da je silina širenja gradova bila jača od urbanističke discipline. Napušta se raster okupljenoga grada u neke još prepoznatljive forme, a gradovi se izgrađuju uz obalu, čime se stvaraju nepregledni urbani

[36] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012.,str. 48.

kontinuumi. Sve više prevladavaju vretenasti oblici suvremenoga priobalnoga grada, koji se teško kontroliraju i koji po sebi nisu ekonomični. S demografskih aspekta, svojevrsnu dotada nepoznatu demografsku eksploziju povezujemo s industrijalizacijom zahvaljujući kojoj gradove naseljavaju novi stanovnici. Odraz velikih promjena nalazimo početkom 20. stoljeća u nekim našim većim priobalnim gradovima. Tada su uočena brža kretanja rasta priobalnih gradova. Međutim, do brzog porasta stanovništva gradova dolazi tek nakon Drugog svjetskog rata. S razvojem ekonomije jačao je proces urbanizacije. Istodobno s industrijalizacijom razvijao se i proces deagrarizacije, bolje rečeno proces napuštanja poljoprivrednih zanimanja i preseljavanja stanovnika sela u gradove. Gradovi su rasli najvećim dijelom zbog doseljavanja seoskog stanovništva. Urbani porast zbog preraspodjele stanovništva selo -grad, a s obzirom na povećane potrebe gradova za radnom snagom, nastao je najvećim dijelom na štetu broja stanovnika na selu. Suvremeni proces urbanizacije u nas još ima obilježje porasta gradova i nestajanja sela i seoskog stanovništva. Stanovništvo hrvatskog priobalja u posljednjih je 150 godina raslo sporije od stanovništva Hrvatske. Do Prvoga svjetskog rata stanovništvo Hrvatske raslo je mnogo brže nego nakon rata. U isto je vrijeme stanovništvo priobalja raslo brže od stanovništva Hrvatske, ali nakon Prvoga svjetskog rata stanovništvo priobalja raslo je mnogo sporije od stanovništva Hrvatske. Naime, u priobalju su se posljedice rata mnogo drastičnije odrazile na stanovništvo nego u Hrvatskoj. Riječ je o događanjima u vezi s raznim kataklizmama u poljoprivredi priobalja i s brojnom migracijom mladog stanovništva iz priobalnih regija. U gradovima obalnog pojasa danas živi 695 139 stanovnika ili $6,5% ukupnog broja gradskog stanovništva hrvatskog priobalja. U gradovima zaobalnog pojasa živi 76 427 stanovnika, odnosno 9,5%, a u otočnom pojasu 32 345 stanovnika ili 4,0% ukupnoga gradskog stanovništva priobalja. Ipak, iznad svega, danas u nas postoje dva procesa kretanja stanovništva koja su bitno odredila razmještaj stanovništva u prostoru. Riječ je o procesu litoralizacije i procesu spuštanja stanovnika s viših nadmorskih visina na niže nadmorske visine. Litoralizacija općenito u svijetu znači okupljanje na morskim obalama, gdje je posao postao unosan i život ugodan. Taj je proces u nas počeo sa zakašnjenjem, ali je njegovo djelovanje jako i prepoznatljivo. Što se tiče spuštanja stanovništva s viših nadmorskih visina, u našem slučaju to je vidljivo po tome što više od preko 90% gradskog stanovništva živi na nadmorskoj visini do 100 m.[37]

[37] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., ., str. 49.

3.2. Glavna obilježja poduzetničkog identiteta Jadranske regije

Jadranska regija, kao jedna od prostornih jedinica druge razine koja obuhvaća sedam jadranskih županija, predstavlja prije svega administrativnu podjelu teritorija. Ali se također radi i o administrativnih jedinicama sličnih prostornih i gospodarskih obilježja koja mogu biti relevantna osnova gospodarskog povezivanja, te osmišljavanja i vođenja politike regionalnog razvoja. U Hrvatskoj postoji relativno skromna podatkovna osnova praćenja poduzetničke aktivnosti, iako u odnosu na raspoložive statističke podatke (npr. poslovne dinamike, samozapošljavanja), tako i rezultate relevantnih istraživanja (npr. razvijenost poduzetničke kulture, sklonost poduzetništvu i sl.). U tom smislu poseban problem predstavlja raspoloživost podataka za procjenu poduzetničkog potencijala pojedine županije u okviru Jadranske regije, te regije u cjelini. Stoga je ozbiljno promišljanje osmišljenog regionalnog razvoja usko vezano uz analizu raspoložive podatkovne osnove, na statističkoj i empirijskoj razini, te definiranje obuhvata i sadržaja potrebnih podataka. Sama procjena poduzetničkog kapaciteta regije temelji se na nizu pokazatelja izvedenih iz:

1. Raspoložive statističke osnove koja se na razini službene statistike zemlje vodi po pojedinim županijama,
2. Podataka iz pojedinačnih izvora koji se odnose na pojedino područje procjene, koji nisu statistički podaci ali su javno dostupni i provjerljivi,
3. Dostupnih rezultata istraživanja koji se mogu povezati s utvrđenim područjima procjene poduzetničkog identiteta Jadranske regije.[38]

Poduzetnički kapacitet prema podacima istraživanja Global Entrepreneurship Monitora Jadranske regije karakterizira:[39]

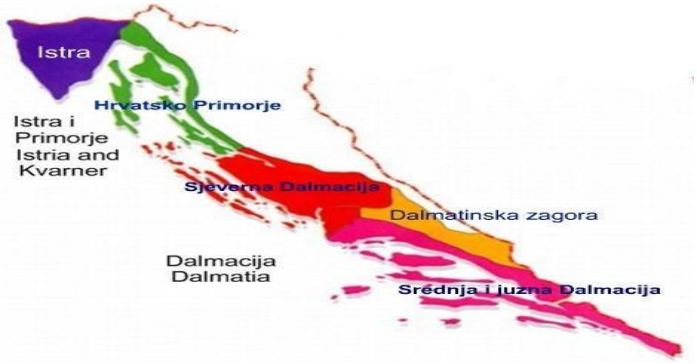
1. Pokretanje samostalnog poslovanja rjeđe je motivirano nedovoljnim – nužnosti nego voljnim prilikama, u odnosu na prosjek zemlje,
2. Poduzetnički potencijal temeljen na optimizmu i dugoročnoj orijentaciji poduzetničke aktivnosti.

Poduzetnički se identitet Jadranske regije unatrag dvadesetak godina značajno razvio, pa danas postoji razvijena mreža koja obuhvaća brojne poduzetničke centre, zone, inkubatore, regionalne razvoje agencije, slobodne zone, tehnološke parkove i dr. [40]

[38] Ibidem., str. 108. – 109.
[39] Ibidem., str. 110.

3.3. Obilježja turizma Jadranske regije

Jadranska regija je uvjerljivo najvažnija turistička regija Republike Hrvatske te obuhvaća preko 95% smještanih kapaciteta i 85% turističkih mjesta.



Slika 2. Jadranska regija
Izvor: https://sites.google.com/site/primorskahrvatska8d/turizam

Jadranska turistička regija obuhvaća Primorsku Hrvatsku. Ona se dijeli na sljedećih pet turističkih regija:[41]

1. Istarska je najrazvijenija turistička regija,a najpoznatija odredišta su:Umag,Rovinj,Pula i nacionalni park Brijuni.
2. Kvarnerska ima raznovrsnu turističku ponudu,a od turističkih odredišta ističu se: Opatija,Crikvenica,Novi Vinodolski,Rab,otok Krk i Mali Lošinj.
3. Sjevernodalmatinska obuhvaća Zadar,Šibenik,Biograd,Vodice i Primošten, te Nacionalne parkove Krku,Paklenicu i Kornate.
4. Srednjodalmatinska brojem turista i ostvarenim noćenjima sustiže istarsku i kvarnersku,a kao turistička središta ističu se:Split,Hvar,otok Brač i makarska rivijera.
5. Južnodalmatinska obuhvaća Dubrovnik,Korčulu i Nacionalni park Mljet.

Hrvatska obala s brojnim otocima i zaljevima određuju hrvatsku obalu među najrazvedenijim u Sredozemlju s koeficijentom razvedenosti od 11,1.[42] Hrvatski jadranski prostor čini 1.777,3 km razvedene kopnene crte (30,5%) i 4.058 km razvedene otočne crte (69,5%). U teritorijalnom moru Republike Hrvatske postoji 698 otoka (651 nenaseljena, 47 naseljena), 78

---

[40]Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012.,., str.114.

[41] Turizam Primorske Hrvatske, dostupno na: https://sites.google.com/site/primorskahrvatska8d/turizam, pristupljeno: 16.07.2017.

[42]Indeks razvedenosti obalne crte Hrvatske, dostupno na: http://www.geografija.hr/hrvatska/koliki-je-indeks-razvedenosti-obalne-crte-hrvatske/ , pristupljeno: 16.07.2017.

grebena i 389 hridi. Otoka s površinom većom od 5 km2 ima 34. Takvi otoci računaju se kao veći otoci.[43]

Jadranska regija obiluje prirodnima ljepotama, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, spomenicima pod zaštitom UNESCO-a poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika,Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku, a najveća prednost u odnosu na konkurenciju je hrvatski dio Jadranskog mora koji je prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom 2010. godine, drugo najčišće more u Europi. I blaga Mediteranska klima u Hrvatskoj, s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom, pogoduje hrvatskom turizmu i njegovom dodatnom razvoju.

Toplo more, razvedena obala, ugodna sredozemna klima, bogata prirodna i kulturna baština glavni su čimbenici za razvoj turizma u Jadranskoj regiji. Od velike je važnosti i dobra prometna povezanost te kvalitetan smještaj. Danas su turistički razvijena gotovo sva primorska mjesta. Od stranih turista područje Jadranske regije najviše posjećuju Njemci, Slovenci, Talijani, Austrijanci i Česi.[44]

3.4. SWOT analiza turističkog prostora Jadranske regije

SWOT analiza [45]je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. U nazivu SWOT analize kriju se četiri kategorije informacija koje se žele proanalizirati: S – strenghts (snage)- **;** W – weaknesess (slabosti) ; O – opportunities (prilike)**;** T – threats (prijetnje).
SWOT analiza je u ovom radu provedena kako bi se analizirala Jadranska regija kao individualna turistička destinacija te sve njezine snage, slabosti, prilike i prijetnje koje mogu pozitivno ili negativno utjecati na dolaske turista.

[43]Popis naseljenih otoka u Republici Hrvatskoj, dostupno na: http://www.wikiwand.com/hr/Dodatak:Popis_naseljenih_otoka_u_Hrvatskoj, pristupljeno: 16.07.2017.
[44]Krpes, S.: ***Geografija***, Alka script d.o.o., Zagreb, str. 106.
[45] http://www.eu-projekti.info/sto-je-swot-analiza

Tablica 1. SWOT analiza turizma Jadranske regije

SNAGE	SLABOSTI
- Prirodne atraktivnosti - Klima - Gostoljubivost stanovništva - Poduzetnička aktivnost u stvaranju bogatstva novih sadržaja - Afirmacija malih obiteljskih hotela - Geoprometni položaj s obzirom na glavna emitivna tržišta: najbliži izlaz na toplo more za veliki dio srednje Europe - Kulturno bogatstvo - Turistička razvijenost - Stogodišnja turistička tradicija nekih turističkih mjesta (npr. Opatija) - Ekološki očuvana okolina - Okretanje tržišnoj ekonomiji - Preferencije stranog kapitala - Uvođenje europskih standarda	- Nedostatak identiteta - Nedovoljna informiranost javnosti o kvaliteti turističkih resursa i bogatstvu kulturno-povijesne baštine - Nedovoljno jak marketing - Ovisnost o turoperatorima - Loša turistička infrastruktura - Nedovoljna raznovrsnost izvanpansionske ponude - Uređenost okoliša - Loša prometna povezanost s Europom, te ostalim zemljama - Loša prometna povezanost priobalja sa zaleđem te kopna i otoka - Zaostajanje u informacijskim tehnologijama - Nemotiviranost i nestručnost ljudskog potencijala - Sezonalnost - Nepovoljna razina cijena i troškova
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Daljnji razvoj turističke potražnje - Repozicioniranje hrvatskog turizma, prepoznatljiv image - Povećanje kvalitete usluga - Povećan interes individualnih gostiju - Obrada novih: istočnoeuropskih, SAD i dalekoistočnih tržišta - Okretanje odgovornijim oblicima turizma (eko turizam) - Konkurentnost novih proizvoda - Razvoj telekomunikacijske tehnologije	- Oštra konkurencija - Geografska koncentracija tržišta - Posljedice rata - Uspostavljanje jedinstvenog tržišta Europe zbog zadržavanja turističkog prometa unutar granica zajednice - Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama - Spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava - Spora privatizacija

Izvor: Gračan, D., AlkierRadnić, R.: Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma, Hrvatska znanstvena bibliografija, Zagreb, 2003.

3.5. Utjecaj identiteta turističkog prostora Istarske županije na dolaske turista

U nastavku će biti prikazan turistički prostor Istarske županije i kako identitet navedenog prostora djeluje na dolaske turista.

3.5.1. Opći podaci Istarske županije

Istarska županija obuhvaća veći dio Istre - najvećeg jadranskog poluotoka. Najzapadnija točka Republike Hrvatske je u Istarskoj županiji (Bašanija, rt Lako) na 45° sjeverne zemljopisne širine. Smještena u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora, Istra je s tri strane okružena morem, a sjevernu granicu prema kopnu čini linija između Miljskog zaljeva (Muggia) u neposrednoj blizini Trsta i Prelučkog zaljeva, u neposrednoj blizini Rijeke. Tako povoljnim zemljopisnim položajem, gotovo u srcu Europe, na pola puta između ekvatora i sjevernog pola, Istra je oduvijek predstavljala most koji je povezivao srednjoeuropski kontinentalni prostor s mediteranskim.[46]

3.5.2. Glavna obilježja turizma Istarske županije

Kao najznačajnije turističke destinacije u Istarskoj županiji ističu se Pula, Rovinj, Umag, Poreč te Labin. U Istarskoj se županiji smjestio Rovinj koji je već šest godina za redom šampion hrvatskog turizma prema broju ostvarenih noćenja. Najviše gostiju u Istarsku županiju dolazi iz Austrije, Italije, Slovenije i Nizozemske. Prema raspoloživim resursima turizam je dugoročno najperspektivnija gospodarska grana u Istarskoj županiji, a produženje sezone omogućilo bi povećanje iskorištenosti kapaciteta i ostvarenje novih razvojnih ciklusa. Destinacijski proizvod omogućuje specijalizaciju ponudbenih sadržaja ili razvoj različitih oblika turizma (nautičkog, zdravstvenog, seoskog, lovnog, kulturnog, povijesno-arheološkog i slično). Međutim, ključni problem gospodarstva Istarske županije je pronalaženje izvora financiranja i reguliranja povoljnih uvjeta. Stoga je važno uvođenje nove politike poticanja stranih ulaganja i poboljšanje kvalitete turističke ponude. Treba ulagati u sve elemente turističke ponude kako se ne bi dogodilo da Istra gubi turiste s većom kupovnom moći, a da porast noćenja ostvaruje samo niskoplatežnim slojem turista. Turizam je bitna sastavnica gospodarske strukture Istarske županije, ima snažno multiplikativno djelovanje na razvoj čitave regije pa mu u budućem razvoju pripada istaknuto mjesto. Repozicioniranje ranije strateške orijentacije, izražene u obliku tzv. masovnog turizma, sastoji se u jasnom okretanju prema kvalitativnom razvoju turističke ponude, a time će se povećati i profitabilnost i opće

[46] Zemljopisni podaci, dostupno na: http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263, pristupljeno: 16.07.2017.

gospodarsko značenje istarskog turizma. Pri tome se u nepovoljnim odnosima na tržištu može računati i na određene stimulativne mjere države u skladu s njenom turističkom strategijom.[47]

3.5.3. Dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji

U nastavku će biti prikazana analiza dolazaka i noćenja turista na području Istarske županije.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji

ISTARSKA ŽUPANIJA	2014. godina	2015. godina	2016. godina
DOLASCI	3 059 226	3 369 905	3 763 174
NOĆENJA	19 545 303	20 966 561	23 128 233

Izvor: Državni zavod za statistiku

Navedena tablica prikazuje rastući trend dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji u protekle tri godine. Najznačajniji se turistički rezultati ostvaruju u velikim gradovima poput Umaga, Pule, Rovinja te Poreč. No, svakako je neophodno spomenuti kako se unatrag desetak godina turizam iznimno mnogo razvija i u ruralnim dijelovima Istarske županije koji bilježe stalan rast dolazaka i noćenja turista iz cijelog svijeta.

Istarska županija razvija turizam u svim segmentima, a od velikog je značaja za daljnji razvitak Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025. godine.

3.6. Utjecaj identiteta turističkog prostora Splitsko - dalmatinske županije na dolaske turista

U nastavku će biti prikazan turistički prostor Splitsko - dalmatinske županije i kako identitet navedenog prostora djeluje na dolaske turista.

3.6.1. Opći podaci Splitsko - dalmatinske županije

Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Hrvatske - ukupne površine 14.106,40 km2. Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km2 (8% površine

[47]Uravić, L., Toncetti Hrvatin, M.: Značaj stranih investicija za turizam Istre, Ekonomska istraživanja, Zagreb, 2009., str. 85.

Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km2 (30,8% morske površine RH). Najveći dio površine zauzima zaobalje (59,88%), dok najmanji udio površine otpada na otoke (19%).Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku.[48]

Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika. Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Veličinom i naseljenošću se izdvaja 5 otoka, a to su Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. Naseljeno je još 6 otoka: Veli Drvenik, Mali Drvenik, Sv. Klement, Šćedro, Biševo i Sv. Andrija.[49]

Splitsko-dalmatinska županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime zaobalnog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom. Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće između -3°C i + 18°C, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C. Prosječna ljetna temperatura iznosi u Splitu 26°C, a zimska oko 7°C. Srednja godišnja temperatura zraka je 17,3°C.[50]

3.6.2. Glavna obilježja turizma Splitsko - dalmatinske županije

Split je važno prometno raskrižje, a ujedno i najveća trajektna luka na hrvatskoj obali Jadrana. Međunarodna zračna luka Split druga je po veličini i prometnom značenju u Hrvatskoj, dok je

[48] Splitsko – dalmatinska županija, dostupno na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije, pristupljeno: 16.07.2017.
[49] Ibidem.
[50] Klimatske značajke Splitsko – dalmatinske županije, dostupno na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije, pristupljeno: 16.07.2017.

zračna luka na otoku Braču izgrađena za prihvat manjih zrakoplova i to prvenstveno u turističke svrhe. Na temelju podataka Turističkih ureda turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije može se vidjeti kako najveći broj turista dolazi iz Njemačke, Češke, Poljske, Velike Britanije, Slovačke i Francuske. U turizmu Splitsko – dalmatinske županije ističu se Hvar, Makarska, Omiš, Split, Trogir te brojne druge turističke destinacije. Svake godine Splitsko – dalmatinska županija obara turističke rekorde, pa je tako već oboren rekord i u 2017. godini kada je riječ o dolascima i noćenju turista na području županije. Turisti uvelike posjećuju znamenitosti poput Dioklecijanove palače, Modre špilje, Crvenog jezera, tvrđave Klis, stare gradske jezgre u Hvaru te gotičku gradsku jezgru Trogira koja je pod zaštitom UNESCO-a.

3.6.3. Dolasci i noćenja turista u Splitsko - dalmatinskoj županiji

U nastavku će biti prikazana analiza dolazaka i noćenja turista na području Istarske županije.

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Splitsko – dalmatinskoj županiji

SPLITSKO – DALMATINSKA ŽUPANIJA	2014. godina	2015. godina	2016. godina
DOLASCI	2 212 903	2 473 537	2 737 304
NOĆENJA	12 134 612	13 288 805	14 880 891

Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz navedene se tablice može vidjeti kako Splitsko – dalmatinska županija svake godine bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja. Na području Splitsko – dalmatinske županije radi se na unapređenju svih aspekata turizma – smještajnih kapaciteta, gastronomije, manifestacija i dr. Stalan razvoj turizma svakako uvelike doprinosi sve značajnijim turističkim rezultatima, no svakako važnu ulogu u daljnjem razvitku turizma Splitsko – dalmatinske županije ima glavni plan razvoja cijele županije.

3.6.4. Usporedba Istarske regije i Splitsko - dalmatinske županije

Iz provedene analize može se zaključiti kako Istarska regija i Splitsko – dalmatinske županije kako navedeni prostori obiluju brojni atraktivnostima koje su privlačne za turiste. Na navedenim prostorima bilježi se stalan rast gostiju u promatranom razdoblju od 2014. - 2016. godine. Razlog tome svakako je stalno unapređenje turističke ponude koja privlači turiste iz cijelog svijeta.

Osim povećanja broja dolazaka bilježi se i stalno povećanje broja noćenja, što svakako potvrđuje prepoznatljivost turističkog identiteta. Iz provedene analize svakako se može zaključiti kako identitet turističkog prostora ima značajan utjecaj na dolaske turista.

Istarska regija i Splitsko – dalmatinska županija konstantno vrše marketinške aktivnosti na temelju kojih se tijekom 12 mjeseci u godini vrši izgradnja prostornog identiteta. Marketinške aktivnosti umjerene su na cijeli svijet, a koliko su aktivnosti uspješne potvrđuje činjenica da područje Istarske regije i Splitsko – dalmatinske županije svake godine posjećuje sve više turista iz cijelog svijeta.

4. ZAKLJUČAK

Danas, u 21.stoljeću identitet turističkog područja svakako uvelike utječe na dolaske gostiju iz cijeloga svijeta. Svaka turistička destinacija želi ostvariti najbolje turističke rezultate, a identitet turističkog prostora svakako uvelike doprinosi daljnjem razvitku turizma u turističkoj destinaciji.

S obzirom na to da se danas sve više povećavaju zahtjevi i želje turista, neophodno je stalno raditi na razvitku turizma ako turistička destinacija želi ostati konkurentna na suvremenom turističkom tržištu. Pri tome je važno da se konstantno vrši kreiranje vizije i ciljeva za izgradnju identiteta turističkog prostora gdje se moraju uključiti sve razine upravljanja.

Svaka hrvatska turistička regija ponaosob razvija svoju ponudu koja karakterizira njeno okružje. Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Župom dubrovačkom te Dubrovačkim primorjem.

Identitet Jadranske regije prepoznali su mnogi strani ulagači pa je turizam iznimno privlačan za izravna inozemna ulaganja. Iako izravna inozemna ulaganja donose brojne prednosti za zemlju ulagača i zemlju domaći, Republika Hrvatska se još uvijek susreće s brojnim problemima kod privlačenja stranih investicija, a svakako je potrebno spomenuti korupciju, dugotrajne birokratske procedure, administrativne zapreke, visoki troškovi radne snage i dr.

Jadranski je prostor Republike Hrvatske stvorio prepoznatljiv identitet na svjetskoj razini, pa je Jadranska regija vrlo često prvi izbor za ljetovanje kod domaćih i stranih gostiju. Toplo more, razvedena obala, ugodna sredozemna klima, bogata prirodna i kulturna baština glavni su čimbenici za razvoj turizma u Jadranskoj regiji. Usprkos navedenom, Republika Hrvatska i Jadranska regija imaju brojne potencijale koji još uvijek nisu dovoljno iskorišteni, a na temelju kojih bi se mogao izgraditi značajan identitet turističkog prostora u cijelom svijetu.

5. LITERATURA

1. Akerlof, G.A., Kranton, R.E.: ***Identityeconomics: How ouridentitiesshapeour work, wagesandwell- being***, PrincetonUniversityPress, Princeton, 2010.
2. Albert,S. and Whetten, D.A. 1985., Organizational identity, Research in Organizational Behavior, 7.
3. Constant, A.F., Zimmermann, K.F.: ***MeasuringEthnicIdentityanditsImpactonEconomicBehavior***, JournaloftheEuropeanEconomicAssociation, 6 (2.3)
4. Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L.: ***Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt***, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012.
5. Državni zavod za statistiku https://www.dzs.hr/
6. Indeks razvedenosti obalne crte Hrvatske, dostupno na: http://www.geografija.hr/hrvatska/koliki-je-indeks-razvedenosti-obalne-crte-hrvatske/ , pristupljeno: 16.07.2017.
7. Keillor, B. D. i Hult, G. T. M. 1999. A five-country study of national identity; Implications for international marketing research and practice, International Marketing review, 16
8. Klimatske značajke Splitsko – dalmatinske županije, dostupno na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije, pristupljeno: 16.07.2017
9. Krpes, S.: ***Geografija***, Alka script d.o.o., Zagreb
10. Kušen, E.: ***Turizam i prostor***, Institut za turizam, Zagreb, 2001.
11. Pirjevac, B.: ***Ekonomska obilježja turizma***, Sveučilište u Zagrebu i Golden Marketing, Zagreb, 1998.
12. Popis naseljenih otoka u Republici Hrvatskoj, dostupno na: http://www.wikiwand.com/hr/Dodatak:Popis_naseljenih_otoka_u_Hrvatskoj, pristupljeno: 16.07.2017.
13. Splitsko – dalmatinska županija, dostupno na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije, pristupljeno: 16.07.2017
14. Šimunović, I. (2010) Gradovi hrvatskog priobalja, u: Šimunović, I. i Fredotovic, M., Gradovi i regije hrvatskog priobalja, Školska knjiga, Zagreb

15. Turističko uređenje kao agens transformacije prostora, dostupno na:http://www.turizmologija.com/clanak/turisticko-uredenje-kao-agens-transformacije-prostora/, pristupljeno: 14.07.2017.
16. Turizam Primorske Hrvatske, dostupno na: https://sites.google.com/site/primorskahrvatska8d/turizam, pristupljeno: 16.07.2017
17. Uravić, L., Toncetti Hrvatin, M.: Značaj stranih investicija za turizam Istre, Ekonomska istraživanja, Zagreb, 2009.
18. Whetten, D. A. i Mackey, A. 2002. A Social Actor Conception of Organizational Identity and it`s Implicationns for the Study of Organizational reputation. Business and society. 41
19. Zemljopisni podaci, dostupno na: http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263, pristupljeno: 16.07.2017.

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici izgradnje identiteta i imidža prostora/zemlje 11

Slika 2. Jadranska regija..... 17

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza turizma Jadranske regije 19

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji 21

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Splitsko – dalmatinskoj županiji 23

SAŽETAK

Prostorni identitet vrši naglasak na povezivanje s nekim mjestom kako bi se formirao identitet, što se pokazalo vrlo značajnim čimbenikom kada je riječ o zaštiti prirode. Iz navedenog proizlazi da se prostorni identitet i kvaliteta okoliša međusobno potiču: može se zaključiti kako jačanje prostornog identiteta poboljšava kvalitetu okoliša, a poboljšanje kvalitete okoliša jača prostorni identitet.

Brojne analize pokazuju kako Republika Hrvatska još uvijek nema prepoznatljiv identitet u svijetu jer je poprilično nepoznata u najvećem dijelu zemalja, te ovisno o pojedinim državama ima neutralan do blago negativan imidž. U državama i drugim subjektima međunarodnih odnosa u kojima javnost poznaje Hrvatsku još nisu dovoljno percipirane njezine posebnosti već su naglašeni nedostaci. To se poprilično loše odražava na politički i gospodarski položaj Republike Hrvatske u međunarodnim odnosima.

Danas je od iznimne važnosti da Republika Hrvatska počinje raditi značajnije aktivnosti na izgradnji prepoznatljivog identiteta, jer identitet turističkog prostora može imati značajan utjecaj na dolaske turista iz cijelog svijeta.

KLJUČNE RIJEČI: turistički, identitet, prostor, turisti, dolasci

SUMMARY

Spatial identity focuses on linking to a place to form an identity, which has proved to be a very important factor when it comes to nature conservation. It follows from the above that the spatial identity and the quality of the environment are mutually encouraging: it can be concluded that strengthening the spatial identity improves the quality of the environment, while improving the quality of the environment strengthens the spatial identity.

Numerous analyzes show that the Republic of Croatia still has no recognizable identity in the world because it is quite unknown in most parts of the country and, depending on the individual countries, has a neutral to slightly negative image. In countries and other subjects of international relations in which the public knows Croatia has not yet sufficiently perceived its particularities, there are already pronounced shortcomings. This is quite badly reflected on the political and economic position of the Republic of Croatia in international relations.

Today, it is of utmost importance that the Republic of Croatia begins to work on more significant activities to build a recognizable identity, because the identity of the tourist space can have a significant impact on the arrivals of tourists from all over the world.

KEY WORDS: tourist, identity, space, tourists, arrivals