

Najpoznatije plaže svijeta kao dio turističke atrakcije

Banić, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:717788>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Lara Banić

**NAJPOZNATIJE PLAŽE SVIJETA KAO DIO
TURISTIČKE ATRAKCIJE**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PRIJEDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Lara Banić

**NAJPOZNATIJE PLAŽE SVIJETA KAO DIO
TURISTIČKE ATRAKCIJE
THE MOST FAMOUS BEACHES IN THE WORLD AS
PART OF A TOURIST ATTRACTION**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Čakovec, rujan 2023.

Čakovec, 20. veljače 2023.

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2022-MTS-R-93

Pristupnik: **Lara Banić (0313024960)**
Studij: Redoviti preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta
Smjer: Menadžment turizma

Zadatak: **Najpoznatije plaže svijeta kao dio turističke atrakcije**

Opis zadatka:

Čovječanstvo diljem svijeta uživa u kupanjima na moru. Velik broj zemalja u Sredozemnom moru, Australiji, Sjevernoj i Južnoj Americi ima obilje plaža za kupanje i na taj način privlače turiste iz cijeloga svijeta. No koje su najveće plaže na svijetu? Kako i na koji način se one promoviraju i prezentiraju? Kao se preko društvenih mreža privlači kupaće diljem svijeta da se baš mora posjetiti njihova plaža, Jeli Copakabana najpoznatija plaža na svijetu ili nije? Koji su najpoznatiji objekti i hotelski lanci smješteni uz najpoznatije plaže na svijetu? Dolaze li tamo elitni gosti ili obični mali ljudi? Koje sve turističke atrakcije imaju najveće plaže svijeta i jesu li one međusobna konkurencija? Ima li Sredozemlje svoju najveću i najpoznatiju plažu?

Rok za predaju rada: 20. rujna 2023.

Mentor:



mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

ZAHVALA

Prije svega, želim se zahvaliti mentoru mr. sc. Ivanu Hegedušu na stručnom vođenju, razumijevanju, savjetovanju i pomoći u pisanju završnog rada.

Neizmjereno hvala mojoj obitelji i prijateljima koji su mi kroz godine studiranja pružili pomoć, podršku, ljubav i razumijevanje.

Lara Banić

SAŽETAK

S obzirom na različite i brojne vrste turističkih atrakcija, razvijaju se i različite vrste turizma. Shodno zdravstvenim turističkim motivima, koji su od početaka turističkih kretanja bili osnovna želja koja se nastojala zadovoljiti, razvio se kupališni turizam. Tijekom povijesti, plaže su označavale različite načine provođenja slobodnog vremena. S vremenom, postale su simboli turističkih destinacija širom svijeta, privlačeći milijune posjetitelja godišnje zbog svoje prirodne ljepote, raznovrsnih aktivnosti i kulturnog značaja. Njihov geografski položaj, ekološki utjecaj i ekonomske koristi koje donose destinacijama i lokalnim zajednicama čine ih nezaobilaznim dijelom svjetskog turizma. Također, plaže kao turističke atrakcije evoluirale su tijekom vremena, prateći promjene u turističkim trendovima i tehnologiji. U ovom stoljeću, razvoj moderne tehnologije i razne promotivne poruke i aktivnosti, omogućile su razvoj specifičnih oblika turizma poput jahanja na valovima, jedrenja na dasci i ostalo, čime se utječe na povećanje turističke ponude plaža, ali i na pružanje dodatnog motiva potencijalnim posjetiteljima. Brojnost svjetskih plaža, rezultirala je kategorizacijom plaža, kao i izradom različitih rang lista za koje na godišnjoj razini odlučuju najpriznatiji i najiskusnijih svjetski utjecajni putopisci, novinari i stručnjaci. Lista „*The World's 50 Best Beaches*“, osmišljena je kao popis 50 najboljih plaža svijeta, uzimajući u obzir prirodne ljepote, veličinu, popularnost, aktivnosti koje su dostupne na plaži, te čistoću i mirnoću mora. Kroz primjere najpoznatijih plaža svijeta, prikazano je kako su se one svojom turističkom ponudom izdvojile među mnogim destinacijama i postale središnji element turističke privlačnosti. Međutim, uspjeh plaža kao turističkih atrakcija također je izazvao probleme održivosti. Masovni turizam i veliki priljev posjetitelja doveli su do problema poput onečišćenja plaža i ekološkog narušavanja obalnih područja. Stoga je pažljivo upravljanje i očuvanje prirodnih resursa postalo ključno za dugoročnu održivost ovih destinacija.

Ključne riječi: *turističke atrakcije, turistički resursi, najpoznatije plaže svijeta, atrakcijska osnova plaža, turistička motivacija*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	8
2. TURISTIČKE ATRAKCIJE	9
2.1. Razvoj turističkih atrakcija	10
2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija	10
2.3. Turistička atrakcijska osnova	13
2.3.1. Turistička resursna osnova	14
2.4. Ugroženost turističkih atrakcija	16
3. ATRAKCIJSKA OSNOVA KUPALIŠNOG TURIZMA	17
4. PLAŽA	18
4.1. Povijest odmora na plaži	18
4.2. Ljetni odmorišni turizam	20
4.3. Razvoj plaža na području Hrvatske	21
4.4. Ljetni odmorišni turizam Hrvatske	22
5. TURISTIČKI MOTIVI	24
5.1. Vrste turističkih motiva	25
5.2. Utjecaj turističkih motiva na odabir destinacije	26
6. NAJPOZNATIJE PLAŽE SVIJETA	27
6.1. Plaža Copacabana	27
6.2. Plaža Santa Monica	28
6.3. Plaža South Beach	30
6.3. Plaža Waikiki	31
6.4. Plaža Navagio	32
6.5. Plaža Lucky bay	33
7. ISTRAŽIVANJE MOTIVA POSJEĆENOSTI TURISTIČKIH PLAŽA	35

7.1. Metodologija istraživanja	35
7.2. Karakteristike uzorka.....	35
7.3. Rezultati istraživanja	37
8. ZAKLJUČAK	47
9. LITERATURA	48
PRILOZI.....	50

1. UVOD

Čovječanstvo diljem svijeta uživa u kupanju na moru. U današnjem globaliziranom svijetu, turizam igra ključnu ulogu u ekonomijama mnogih zemalja, a turizam na plaži jedan od najpoznatijih načina provođenja slobodnog vremena i godišnjeg odmora. S obzirom na rastuću želju ljudi za istraživanjem novih destinacija, raznolikost turističkih atrakcija postaje sve važnija. Među tim atrakcijama, plaže zauzimaju posebno mjesto. Plaže su često sinonim za opuštanje, avanturu i bijeg od svakodnevnih briga, a neke od njih postale su prave ikone svjetskog turizma. Postoje brojne svjetski poznate plaže koje svakim danom primaju velik broj turista, a razvijale su se tijekom dužeg vremena. Postavlja se pitanje što privlači potencijalne i već postojeće posjetitelje, koji su to motivi i atrakcije koje plaža mora imati kako bi konkurirala i bila privlačna. Svaka plaža ima svoju jedinstvenu kombinaciju faktora koji je čine posebnom. Geografski položaj, prirodne ljepote, klima, kvaliteta vode, bogatstvo morskog svijeta, kulturna baština i dostupnost različitih aktivnosti su samo neki od ključnih elemenata koji oblikuju iskustvo posjetitelja na plaži. Osim toga, kako se svijet mijenja i tehnologija napreduje, plaže su se prilagodile i evoluirale. Aktivnosti kao što su surfanje, ronjenje, jedrenje na dasci i mnoge druge vodene i obalne zabave postale su neizostavan dio iskustva koje nudi plaža. Pored prirodnih elemenata poput sunca, mora i plaže, privlačnost destinacije obogaćena je raznolikom ponudom smještaja, restorana, zabavnih sadržaja, trgovina sa suvenirima i drugi atraktivnih uslugama. Porastom dostupnog slobodnog vremena i većim raspoloživim financijskim sredstvima, turistička potrošnja kontinuirano raste, što rezultira razvojem turističke ponude prilagođene potrebama i zahtjevima posjetitelja.

2. TURISTIČKE ATRAKCIJE

Turizam je jedna od najsloženijih društveno-ekonomskih pojava, koja je predmetom istraživanja postala sredinom 20. stoljeća. Obuhvaća širok sektor različitih turističkih aktivnosti i usluga te se u velikoj mjeri zasniva na turističkim atrakcijama. Turizam je moguće opisati kao skup pojava i odnosa koji su rezultat putovanja i boravka posjetitelja izvan mjesta stalnog boravka, unutar dvanaest mjeseci, ne ostvarujući zaradu, u svrhu unapređenja osobina čovječnosti, humanosti i odnosa prema svijetu i prirodi. Prema WTO-u "turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje".

Riječ atrakcija dolazi od latinskog glagola „*attrahere*“ što znači privlačiti. Turističke atrakcije se mogu okarakterizirati kao magnet koji pokreće kolo turističkog sustava, odnosno kao ono što privlači posjetitelje te predstavlja osnovu za razvoj turizma određene destinacije. „Shodno tome, valja prosuđivati o: realnim turističkim atrakcijama koje valja plasirati na tržište marketinškim postupkom, potencijalnim turističkim atrakcijama koje valja najprije turistički razviti i učiniti ih turistički dostupnima, turističkim atrakcijama koje se razgledavaju, turističkim atrakcijama kojima se turisti bave, turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog užitka, turističkim atrakcijama koje turisti koriste zbog životne prisile (posla, tranzita, liječenja, obrazovanja i sl.), bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane različite skupine novih turista, ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sve brojnije. Iz navedene zadaće proizlazi zahtjevna definicija: turističke atrakcije, potencijalne i realne, turistički su resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se nalaze“ (Kušen, 2002). S obzirom na turističke djelatnosti, razlikuju se dva termina: potencijalna i realna turistička atrakcija. Realna turistička atrakcija najčešće podrazumijeva uključenost turističkog resursa koji omogućava njezino turističko korištenje, odnosno da je njime osigurana turistička dostupnost, dok se one sastavnice turističke resursne osnove za koje još nije osigurana turistička dostupnost nazivaju potencijalnim turističkim atrakcijama. Turističke atrakcije u gospodarstvu imaju funkciju „sirovine“, odnosno one su temeljni resurs razvoja turizma u gospodarstvu.

2.1. Razvoj turističkih atrakcija

Kako bi destinacija postala prepoznatljiva, mora provesti identifikaciju i popis atrakcija, procijeniti kvalitetu, kreirati odgovarajući paket usluga i promisliti kako atrakcijom promijeniti i poboljšati iskustvo posjetitelja. Atrakcija mora održavati cjelovitost kako bi održala ili povećala svoju privlačnu snagu. Razvoj turističkih atrakcija je proces stvaranja ili unaprjeđivanja mjesta, znamenitosti ili aktivnosti kako bi se privukli turisti i poboljšao turistički potencijal određene destinacije. Navedeni proces može uključivati različite korake i strategije kako bi se privukla pažnja turista i osiguralo njihovo zadovoljstvo prilikom posjeta. Neki od ključnih aspekata u razvoju turističkih atrakcija su:

- planiranje kojim se identificiraju potencijalne turističke atrakcije i određuje strategija za njihov razvoj,
- infrastruktura koja obuhvaća prometne veze, smještajne objekte, ugostiteljske objekte i slično,
- očuvanje i zaštita okoliša kako bi se zaštitili prirodni i kulturni resursi koji čine turističku atrakciju,
- raznovrsnost ponude koja utječe na razvoj novih događanja, aktivnosti i prilagođavanje interesima i preferencijama posjetitelja (Grižinić, 2010).

2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija

Klasifikacija turističkih atrakcija najuže je vezana uz turističke motive i aktivnosti. Klasifikacija mora imati dva stupnja, klasifikaciju na globalnoj razini koja sadrži osnovnu podjelu i detaljnu razinu koja je otvorena za pridruživanje bitnih podataka svakoj atrakciji (detaljna klasifikacija). Najjednostavnija klasifikacija turističkih atrakcija podijeljena je u dvije glavne kategorije - prirodne atrakcije i atrakcije koje su rezultat ljudskog djelovanja. Prirodne turističke atrakcije obuhvaćaju prirodne elemente na koje ljudski utjecaj nije imao nikakvog utjecaja i koje igraju ključnu ulogu u ocjeni privlačnosti određenog područja. Tu spadaju prirodna dobra poput klime, vegetacije, reljefa itd. S druge strane, društvene atrakcije su rezultat ljudskih aktivnosti i djelovanja (Kušen, 2002).

Navedena podjela onemogućuje pravilno dokumentiranje turističkih atrakcija i njihovo korištenje u turističke svrhe, stoga je razvijen novi funkcionalni sustav turističkih atrakcija koji sadržava cijeli niz precizno podijeljenih turističkih atrakcija. Unošenje riječi „funkcionalno“ u naziv modela klasifikacije (osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija), ponajprije se odnosi na izradu takve klasifikacije koja omogućuje laku identifikaciju, evidenciju i valorizaciju podataka svake turističke atrakcije.

Sistematizaciju turističkih atraktivnosti i atrakcija, turističkih motiva, aktivnost, kao i vrsta turizma, moguće je izvršiti na više razina. Tablica 1. prikazuje osnovnu funkcionalnu klasifikaciju turističkih atrakcija s pridruženim podjelama.

Tablica 1 Osnova funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

1. PRIRODNE ATRAKCIJE	2. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE
1.1 Geološke značajke <ul style="list-style-type: none"> ● spilje ● planine ● nizine ● pustinje ● otoci ● stijene ● vidikovci ● kanjoni/klanci ● paleontološki lokaliteti 1.2. Klima <ul style="list-style-type: none"> ● mediteranska klima ● planinska klima 1.3. Voda <ul style="list-style-type: none"> ● more ● rijeke ● jezera ● vodopadi 	2.1. Kulturno povijesna baština <ul style="list-style-type: none"> ● spomenici kulture ● arheološka nalazišta ● zaštićene urbane cjeline ● stari gradovi ● dvorci ● crkve 2.2. Kulturne i vjerske ustanove <ul style="list-style-type: none"> ● muzeji ● kazališta ● hodočasnička središta 2.3. Manifestacije <ul style="list-style-type: none"> ● festivali ● predstave 2.4. Znameniti ljudi i događaji
	2.5. Kultura života i rada <ul style="list-style-type: none"> ● gastronomija ● način života lokalnog stanovništva

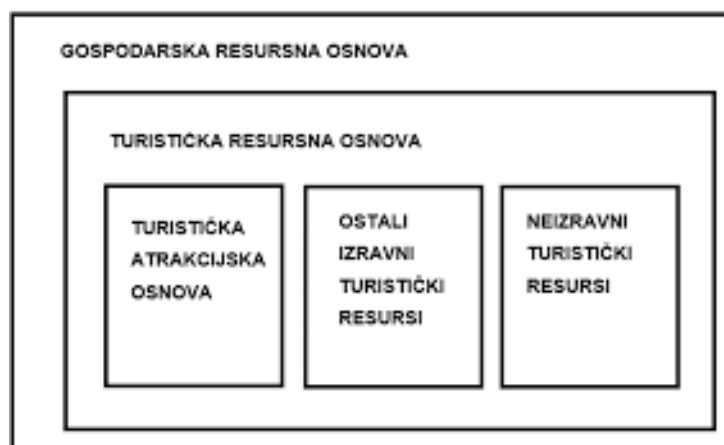
<ul style="list-style-type: none"> ● morska obala ● plaže ● kupališta <p>1.4. Biljni svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● šume ● botanički vrtovi <p>1.5. Životinjski svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● divljač ● zoološki vrtovi ● lovišta ● ribolovna područja <p>1.6. Prirodna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> ● nacionalni parkovi ● parkovi prirode ● prirodni rezervati ● zaštićena močvarna područja ● park-šume ● spomenici vrtne arhitekture ● zaštićene biljne i životinjske vrste ● zaštićena pojedinačna stabla 	<ul style="list-style-type: none"> ● etničnost ● folklor i tradicija ● rukotvorstvo <p>3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRAKSTRUTURA</p> <p>3.1. Sportsko-rekreacijski objekti</p> <ul style="list-style-type: none"> ● sportski događaji ● sportsko-rekreacijski tereni i igrališta ● skijališta ● planinarski domovi <p>3.2. Lječilišni objekti i ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> ● toplice <p>3.3. Atrakcije zbog atrakcija</p> <ul style="list-style-type: none"> ● casino
--	--

Izvor: obrada autora (prema: Kušen E., 2010.)

2.3. Turistička atrakcijska osnova

Temelj svakog turističkog razvoja leži u privlačnosti turističke destinacije i njezinoj atrakcijskoj osnovi. „Turistička atrakcija ključni je dio cjelokupne turističke resursne osnove. Nju tvori skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije, mjesta, kraja, regije, države pa i kontinenta“ (Kušen, 2002). Važno je napomenuti da se u logičkom smislu pojam turističke resursne osnove smatra općim pojmom u odnosu na pojam turističke atrakcijske osnove, što je jasno prikazano na Slici 1.

Slika 1. Pozicija turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske resursne osnove



Izvor: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, 2002:7.

„Upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom sastoji se od njezinog upoznavanja, vrednovanja, pripreme za planiranje, uključivanje u planiranje njezina korištenja, te „monitoring“ nad njenom uporabom i održavanjem“ (Kušen, 2002). Poseban problem u upravljanju turističkom atrakcijskom osnovom predstavlja njezina specifičnost jer pojedinim njezinim dijelovima upravljaju različiti sektori, npr. vodama potrebnim za kupališni turizam upravlja vodoprivreda, autocestama upravlja javno poduzeće za ceste, kulturno-povijesnom baštinom u nekim slučajevima upravljaju nadležne službe i slično.

2.3.1. Turistička resursna osnova

„Turistička resursna osnova dio je sveukupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse“ (Kušen, 2002). Turistički resursi predstavljaju temelj turističkih atrakcija. Resurs se definira kao potencijal na kojima se zasniva razvoj prostora, dok turistički resurs označava ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu. „Što je bogatstvo resursa veće i raznovrsnije, to su veće mogućnosti i opsega kvalitete proizvodnje dobara, odnosno pružanja usluga“ (Čavlek i sur., 2011). Zbog velikog broja turističkih resursa, ocjena njihove turističke vrijednosti je vrlo zahtjevna, zbog čega postoje određeni elementi za ocjenjivanje. Čavlek (2011)., navodi sljedeće elemente: „povoljnost geografskog položaja (npr. Hrvatska ima iznimno dobar geoprometni položaj), udaljenost i prometna povezanost s turistički emitivnim tržištima, veličina izvora potražnje (npr. velika i visoko urbanizirana područja), položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove (glavne prometne pravce kojima se turisti kreću) i položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima“. Osnovni turistički resursi obuhvaćaju sve potencijalne i realne turističke atrakcije, koji su od posebne važnosti za turističku atrakcijsku osnovu. Za osnovu turističkih atrakcija važno je diferencirati turističke atrakcije od izravnih (npr. ugostiteljski objekti, turistička mjesta) i neizravnih turističkih resursa (npr. geoprometni položaj, prometna infrastruktura, očuvanost okoliša). Osim toga, atrakcijska osnova može uključivati i druge resurse kao što su avanturističke aktivnosti (npr. ronjenje, planinarenje, rafting), sportske događaje, tematske parkove, wellness i spa centre te druge specifične sadržaje ili događaje koji privlače posjetitelje. Svaka destinacija ima svoju jedinstvenu atrakcijsku osnovu koja je određena geografskim, povijesnim, kulturnim i prirodnim čimbenicima. Razvoj i promocija atrakcijske osnove ključni su za privlačenje turista i razvoj turizma na određenoj destinaciji (Čavlek i sur., 2011).

Za potrebe planiranja razvoja turizma i kreiranja turističkoga proizvoda, bitno je detaljno objasniti i prikazati funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove. Tablica 2. prikazuje funkcionalna strukturu turističkih resursa. U prvom stupcu navedeni su temeljni turistički resursi koji se sastoje od potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake destinacije. Navedeni resursi su glavni razlog posjete nekog turističkog lokaliteta i o njima ovisi razvoj turizma nekog mjesta što je ujedno i razlog zbog kojeg se osnovni turistički resursi smatraju ključnim

elementom turističke ponude. Drugi stupac Tablice 2. navodi ostale izravne turističke resurse koji su rezultat ranijeg turističkog djelovanja na području turističke destinacije i koji osiguravaju uvjete za odvijanje aktivnosti turista. To su sljedeći resursi: turističko - ugostiteljske građevine (restorani, hoteli, moteli i sl.), turistički uređaji, turističke zone, turistička mjesta, turističke destinacije, turističke agencije, turističke informacije i promidžbeni materijali, turistički kadrovi, turistička educiranost lokalnog stanovništva, turistička organiziranost destinacije, sustav turističkog informiranja i turistička atraktivnost susjednih destinacija. U trećem stupcu Tablice 2. nalazi se klasifikacija neizravnih turističkih resursa, koji proizlaze iz organiziranog djelovanja lokalnog stanovništva kako bi zadovoljili svoje svakodnevne potrebe za životom i radom. Stanovnici doprinose razvoju i očuvanju svog područja i regije kroz svoje napore, što omogućava napredak turizma. Među neizravne turističke resurse spadaju: očuvani okoliš, komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda, geoprometni položaj, prometna povezanost, dobra prostorna organizacija kraja, privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik, mirnodopsko stanje i politička stabilnost i ostali resursi.

Tablica 2. Funkcionalna struktura turističkih resursa

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI	B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI	C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističke atrakcije (potencijalne i realne)	1. Turističko-ugostiteljske građevine	1. Očuvani okoliš
	2. Turistički uređaji	2. Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda
	3. Turističke zone	3. Geoprometni položaj
	4. Turistička mjesta	4. Prometna povezanost
	5. Turističke destinacije	5. Dobra prostorna organizacija kraja
	6. Turističke agencije	6. Privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik

	7.Turističke informacije i promidžbeni materijali	7.Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
	8.Turistički kadrovi	8.Ostali resursi
	9.Turistička educiranost lokalnog stanovništva	
	10.Turistička organiziranost destinacije	
	11. Sustav turističkog informiranja	
	12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija	

Izvor: obrada autora (prema: Kušen 2002:7)

2.4. Ugroženost turističkih atrakcija

Problem skrbi o turističkoj atrakciji svodi se na osiguravanje mogućnosti turističkog korištenja nekog resursa, ali i na njegovu zaštitu od uništenja ili degradacije unutar različitih djelatnosti povezanih s turizmom (ugostiteljstvo, promet i sl.), zbog neodgovornog i često nezakonitog postupanja s resursima. U praksi su ti odnosi još složeniji jer pojedina djelatnost za potrebe svog razvoja uništava resurse druge djelatnosti. Primjerice izgradnja cesta uništava vrlo vrijedne šumske površine. „Za potrebe zaštite potencijalnih i realnih turističkih atrakcija potrebno je najprije utvrditi sve one koji bi mogli ugroziti njihovu kvalitetu. Tako one mogu biti degradirane ili uništene od: ne turističkih djelatnosti (kao vlastiti i kao tuđi resurs) i turističkoga gospodarstva (kao resurs za iste vrste turizma i kao resurs druge vrste turizma)“ (Kušen, 2002). Ne turističke djelatnosti uništavaju vlastite resurse prekomjernim iskorištavanjem ili iscrpljivanjem, izborom neodgovarajuće proizvodnje, masovnom proizvodnjom i slično. Procjenjuje se da najveću štetu turističkim atrakcijama proizvodi turističko gospodarstvo kratkoročnim poslovnim politikama i nepoznavanjem djelovanja turizma.

3. ATRAKCIJSKA OSNOVA KUPALIŠNOG TURIZMA

Kupališni turizam je vrsta turizma koja se fokusira na posjetitelje koji traže odmor na destinacijama s plažama, obalnim područjima ili termalnim izvorima. Glavni motivi posjetitelja u kupališnom turizmu su opuštanje, sunčanje, kupanje i uživanje u morskim ili termalnim vodama. „Morske kupališne građevine i masovnija pojava kupanja i plivanja generirali su iz ranijih navika kupanja u zatvorenim kupalištima“ (Kos i Barković, 2009). Brojni autori ističu kako je plivanje atrakcija sama po sebi te da je to najkorisniji i najugodniji vid tjelovježbe, a posebno važnim smatraju korištenje mora u manjim primorskim mjestima i seoskim sredinama zbog čistog zraka, vedrog neba i ruralnog okružja koji pogoduju u prevenciji bolesti. Destinacije kupališnog turizma mogu se nalaziti na obalama mora, jezera, rijeka ili termalnih izvora diljem svijeta. Turisti biraju takve destinacije kako bi se osvježili, uživali u plivanju ili sunčanju, sudjelovali u vodenim sportovima poput surfanja, ronjenja ili jedrenja. Atrakcijska osnova kupališnog turizma temelji se na prirodnim ili izgrađenim plažama, obalnim područjima ili termalnim izvorima koji privlače turiste koji žele uživati u suncu, moru, pijesku i vodenim aktivnostima. Osim uživanja na plaži i u vodi, kupališni turizam često uključuje i druge aktivnosti poput istraživanja obližnjih atrakcija, upoznavanje lokalne kulture i gastronomije, posjet obližnjim otocima ili izletima u prirodu. Neki od ključnih elemenata koji čine atrakcijsku osnovu kupališnog turizma su:

- plaže,
- obalne aktivnosti (sunčanje, kupanje, surfanje, šetnja),
- sportski sadržaji (tereni za odbojku na pijesku, teniski tereni),
- turistička infrastruktura (smještajni kapaciteti, barovi, restorani u blizini),
- prirodne ljepote i znamenitosti i ostalo (Kos i Barković, 2009).

Posebno je važno da destinacije kupališnog turizma održavaju visoke standarde sigurnosti, čistoće i očuvanja okoliša kako bi osigurale pozitivno iskustvo za posjetitelje i očuvale prirodne resurse u dugom roku.

4. PLAŽA

Plaža je obala vodene površine prekrivena pijeskom, šljunkom ili većim krhotinama stijena. Također, ona predstavlja mjesto pristupa čovjeka moru. Plaža podrazumijeva prostor, koji svojim okruženjem, atraktivnim resursima i ostalom turističkom ponudom, privlači velik broj turista. O razvoju plaža u današnjici svjedoči i pojava posebnih vrsta plaža (Sladoljev, 2001: 20). Ovisno o prirodnim karakteristikama područja i obali, razlikuju se sljedeće vrste plaža:

1. Pješčane plaže koje karakteriziraju sitna zrnca pijeska, čija boja ovisi o mineralnom sastavu, stoga pješčane plaže mogu biti zlatne, smeđe ili bijele. Popularnost pješčanih plaža je u mekoći koju pruža pijesak, mogućnosti za igru, šetnje i slično.
2. Šljunčane plaže, koje se sastoje od manjih ili većih kamenčića, često pružaju veliku prozirnost i bistrinu vode, što privlači turiste koji vole netaknut i prirodniji izgled obale.
3. Stjenovite plaže su karakteristične po strmim stijenama i kamenima uz obalu, koje stvaraju krajolike i uvale pogodne za surfanje, ronjenje, skakanje sa stijena itd.
4. Plaže s koraljnim grebenima, širom su poznate zbog spektakularnog podmorskog svijeta u kojem turisti mogu uživati u otočnim i tropskim područjima.

U suvremenom društvu, plaže predstavljaju mjesto razonode, provođenje slobodnog vremena, ponajviše u ljetnim mjesecima. U prošlosti, bila je vezana uz sunčanje i kupanje, dok u današnje vrijeme uključuje puno više. Dakako, za neke i dalje predstavlja prostor za sunčanje, kupanje i odmor na plaži, dok ostale posjetitelje motivira drugim mogućnostima, kao što su sudjelovanje u raznim specifičnim sportskim aktivnostima na vodi (surfanje, skijanje na vodi), ali i u blizini vode. Često se odmor i boravak na plaži veže uz ljeto, ljetne i toplije mjesece, stoga udaljene destinacije koje pružaju ljetni tip odmora tijekom većeg dijela godine, postaju atraktivne destinacije za turiste iz Europe i Ujedinjenih Američkih Država (Babić N., 2014).

4.1. Povijest odmora na plaži

Kupališni turizam, posebice plaže, tijekom povijesti su označavale različite načine provođenja slobodnog vremena. Sukladno promjenama potreba turista, plaže diljem svijeta su postale popularna odredišta za opuštanje i provođenje vremena u zabavi i uživanju. Od lječilišta

i mjesta hidroterapije, plaže su postale prostor kulturnih, društvenih, socijalnih i gospodarskih promjena. Dakle, prvotno su plaže označavale lječilišna mjesta rezervirana za elitu, ponajprije Britance, dok kasnije postaju „kulturni ritual“ sve više ljudi koji svoje slobodno vrijeme, posebno ljeti, provode na plaži. Smještajni kapaciteti u blizini plaža utjecali su na njihov razvoj i popularnost. Zahvaljujući kontinuiranim naprecima koji su se događali čak i u doba Rimskog Carstva, obala Engleske bila je začetnik u razvoju obalnih odmarališta, a također je igrala ključnu ulogu u razvoju turizma kao cjelokupne industrije. Kao rezultat stalnih razvoja još u rimskom dobu, engleska obala bila je preteča razvoja primorskih odmarališta, ali i razvoja samog turizma. Prva razglednica, kao tehnika za privlačenje posjetitelja, uvedena je u Britaniji, oko 1870. godine koja je doprinijela popularizaciji britanskih plaža. Razvojem odmarališta na plažama, krajem 18. stoljeća, plaže su se počele širiti Europom i Mediteranom, obalom Sjedinjenih Američkih Država te naposljetku na prostorima Južne Amerike i Azije. Nakon Drugog svjetskog rata, dolazi do komercijalizacije plaža i širenja motiva kojima su privlačile posjetitelje. Motivi za posjet plažama postaju moda i pojava sportskih aktivnosti na plažama. Razvojem željeznica, plaže su postajale sve više mjesta za razonodu i relaksaciju. Zakonom o državnim praznicima iz 1871. godine, omogućeno je slobodno vrijeme široj radnoj zajednici, što je rezultiralo povećanjem posjeta i provođenje vremena na plaži. Osim opuštanja u vidu kupanja, sunčanja i izležavanja, ljudi su zbog monotonosti počeli svoje vrijeme na plaži provoditi kvalitetnije i zabavnije, npr. u sportskim aktivnostima, što je uzrokovalo promjenu razloga zbog kojih je došlo do povećanja broja ljudi koji posjećuju obalu. Sport je na plaži prvotno označavao provođenje obiteljskog slobodnog vremena. Odbojka na pijesku je započela svoj trend 1915. godine na Havajima. Nakon toga, početkom 20. stoljeća razvija se surfanje na vodi, nogomet na pijesku, jedrenje na dasci, let zmajem pomoću glisera itd. Ljudi su počeli uvidati brojne mogućnosti razonode koje im pružaju plaža i more. Motivirani sportom, rekreacijom, socijalizacijom, posjećenost plaža je naglo rasla. „Početkom 20. stoljeća otkrivena je Azurna obala, gdje posjetitelji u sve većem broju te u sve dužem periodu počinju uživati u blagodatima postojane klime i organiziranome kupanju u moru“ (Kos i Barković, 2009). Istovremeno, otvaraju se kupališta na talijanskoj Ligurskoj obali i na Jadranu, gdje je prva kupališna građevina podignuta u Trstu, 1820. godine. „S vremenom je sjeverni Jadran postao glavno odmorišno i oporavilišno odredište Austro-Ugarske Monarhije čime dotadašnja kupališta gube prioritet jer kultura kupanja u moru postaje sastavnica života modernog čovjeka“ (Kos i Barković, 2009). Tijekom razdoblja između dva svjetska rata, postavljeni su temelji za suvremeni oblik slobodnog vremena, prilagođeni promjenama u potrebama posjetitelja. Time

se počela razvijati današnja kultura plaže – trend sunčanja i relaksacije koji je omogućio razvoj modne industrije za potrebe posjeta plažama. Uviđaju se koristi koje nude egzotični i očuvani krajolici, ponajviše otoci. Stoga su se ljetovališta počela graditi baš u egzotičnim prostorima i tropskim plažama kao što su Barbados, Jamajka, Bahami, Havaji, Ibiza, Mallorca itd.

4.2. Ljetni odmorišni turizam

„Proizvod „sunce i more“ moguće je definirati kao putovanja motivirana odmorom u destinacijama uz morsku obalu u vrijeme kada je poželjno (ugodno) rekreacijsko korištenje mora kao ključne atrakcije toga proizvoda“ (Ivandić i sur., 2006). Svjetska turistička organizacija (UNWTO) procjenjuje da samo mediteranske obalne destinacije broje oko 100 milijuna međunarodnih turista godišnje, od kojih oko 85% posjećuje obalna područja Španjolske, Italije, Grčke, Francuske i Turske. „Tradicionalne, bliže „sunce i more“ destinacije kao što su to za Europljane one mediteranske, ili Karibi i Havaji za turiste iz Sjeverne Amerike, ulaze u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu“ (Ivandić i sur., 2006). Shodno tome, može se zaključiti kako sve više kupaca iz bližih zemalja smatra ponudu takvih destinacija zastarjelom te su skloni zamijeniti takve destinacije, egzotičnim i udaljenijim lokalitetima s plažom. Europske destinacije na Sredozemlju doživljavaju smanjenje svojeg udjela na tržištu zbog povećane popularnosti novootkrivenih destinacija poput crnomorske obale Bugarske i Rumunjske, obalnih zemalja sjeverne Afrike, Kube, Floride itd. Koncept „sunce i more“ se mijenja, od tradicionalnog boravka na plaži, razvio se u tzv. kombinirana putovanja, putovanja koja su i dalje motivirana suncem i morem, ali su dopunjena nekom kružnom turom, paketom i slično. Novi koncept karakterizira okrenutost zdravom životu, što uključuje izbjegavanje boravka na suncu, potreba za aktivnim odmorom i intenzivnije korištenje raznih „wellness“ sadržaja kao što su masaže, kupke, saune i sl. u cilju zdravstvene prevencije. „Iz perspektive turističkih destinacija valja prepoznati činjenicu da uspješnost novoga, kombiniranoga ili sadržajno bitno obogaćenog koncepta „sunce i more“ u vrlo velikoj mjeri počiva na atrakcijskoj moći destinacija“ (Ivandić i sur., 2006). U tom kontekstu, sadržaj destinacije igra ključnu ulogu u odluci o odabiru određene destinacije za ljetovanje na obali, stoga je izuzetno važno razvijati i održavati prepoznatljiv imidž destinacije.

4.3. Razvoj plaža na području Hrvatske

Turizam predstavlja ključnu gospodarsku granu Hrvatske. Kroz dugi niz godina, turizam je kontinuirano rastao i danas Hrvatska spada među najposjećenija i najvažnija turistička odredišta u Sredozemlju i Srednjoj Europi. Sredinom 19. stoljeća primorski turizam započeo je svoj razvoj zbog povećanog interesa za obalna mjesta i ljekovitih svojstva morske vode. Potreba za stvaranjem uređenih pristupa moru i izgradnjom kupališta nastala je povećanim dolaskom u Primorje posjetitelja iz kontinentalnih prostora, od kojih se većina po prvi put susreće s morem. „Osim potrebe za kultiviranim pristupom i ulaskom u more, pogotovo na stjenovitoj obali, kupaći iz kontinentalne sredine sa sobom donose i svoj društveni kodeks ponašanja te moralne norme koje nalažu razdvajanje prostora za kupanje“ (Kos i Barković, 2009).

Razdvajanje žena i muškaraca, djece i odraslih te razlike u cijenama za ulazak na kupališta oslikavaju nekadašnju društvenu segregaciju koja se odražavala i u kontekstu kupanja u moru. „Cijene kupališnih pristojbi u to vrijeme formiraju se s obzirom na društveni položaj i ugled“ (Babić, 2014.). Opatija je 1889. godine postala lječilište, privlačeći aristokraciju iz Austro-Ugarske i drugih europskih zemalja, te je ubrzo postala popularno odredište za zimovanje. Uz Opatiju, uskoro su se razvijala i druga mjesta poput Lošinja, Crikvenice, Raba, Lovrana, Kraljevice, Hvara i Dubrovnika. „Tijekom posljednja dva desetljeća 20. stoljeća, konačno dolazi do afirmacije novog oblika turističkog života i boravka na moru, u kojem se kupanje i sunčanje postupno javljaju i postaju ozbiljnim razlogom dolaska turista na jadransku obalu i plaže“ (Vukonić, 2005). Od 1868. djeluje Higijeničko društvo za razvoj turizma. Početci organiziranog turizma na otocima datiraju također iz 1868. godine. Tih godina, grade se prva kupališta na području Crikvenice, Novog Vinodolskog, Selca, Zadra i na Malom Lošinju. U razdoblju između dva svjetska rata, Hrvatsku najviše posjećuju turisti iz Njemačke, Čehoslovačke i Austrije. Nakon ratnih razaranja koje je bilo rezultat Drugog svjetskog rata, počinje obnova infrastrukture. Dolazi do proglašavanja nacionalnih parkova i parkova prirode. Rast zrakoplovne industrije imao je značajan utjecaj na međunarodnu turističku ponudu. Gradovi poput Zagreba, Splita, Rijeke, Pule i Dubrovnika razvili su svoje aerodrome, dok su putovanja morem i razvoj turizma na otocima potaknuta trajektnim linijama koje je pružala Jadrolinija. Osnivanjem Turističkog saveza Hrvatske 1953. godine, došlo je do propagiranja novih, suvremenih oblika turizma, kao i do gradnje turističkih objekata, hotela, kampova na Jadranu. Rat koji je trajao od 1991. do 1995. godine značajno je utjecao na pad turističke

industrije. Turizam je posebno stagnirao u Istri, većem dijelu Dalmacije i područjima koja su bila pogođena ratom, gdje je turizam doživio dramatičan pad. Prve naznake blagog oporavka turizma počinju se primjećivati 1996. godine, a potpuni oporavak turizma zabilježen je od 2000. godine. Za vrijeme Jugoslavije, Hrvatska je ostvarila turistički vrhunac glede popunjenosti smještajnih kapaciteta i broju noćenja (Kos i Barković, 2009).

U ovom stoljeću, razvoj moderne tehnologije i razne promotivne poruke i aktivnosti, rezultirale su razvojem specifičnih oblika turizma poput jahanja na valovima, jedrenja na dasci i ostalo, čime se utječe na povećanje turističke ponude plaža, ali i na pružanje dodatnog motiva potencijalnim posjetiteljima. „Plaže u Hrvatskoj se danas mogu svrstati u 12 kategorija – top plaže, pješčane plaže, plaže s Plavom zastavom, plaže za pse, plaže za osobe s invaliditetom, plaže u idiličnim uvalama, plaže za mlade i zabavu, plaže za vodene sportove, romantične plaže, obiteljske plaže, plaže pogodne za djecu i neplivače te naturističke plaže“ (Best of Croatia, <https://www.bestofcroatia.eu/hr/plaze-opcenito>, 2021).

4.4. Ljetni odmorišni turizam Hrvatske

Intenzivniji razvoj hrvatskog turizma započinje nakon Drugog svjetskog rata s porastom popularnosti destinacija na Sredozemlju zbog toplog mora, blizine i dostupnijeg avioprijevoza. Unatoč brojnim razvojnim fazama turizma i nastanku različitih vrsta turizma, još uvijek se glavnina turističkih noćenja i prihoda ostvaruje u primorskim destinacijama u ljetnom razdoblju. Pod utjecajem konkurencije i snažnih društvenih promjena, ranije spomenuti koncept „sunce i more“ počinje se zasnivati na pretpostavkama kao što su tzv. društvo doživljaja, održivost, zdrav život i slično. Shodno tome, zaključuje se kako je navedeni proizvod sklon rastu koji mijenja suvremeni turizam. Za hrvatski turizam vrijedi teza o dominaciji gostiju srednje životne dobi. Odmorišni turizam Hrvatske karakterizira obiteljski dolazak uz kojeg je u porastu ljetni odmor onih koji dolaze s prijateljima ili partnerom. Lojalnost gostiju jedno je od glavnih obilježja hrvatskog turizma. Prema istraživanju TOMAS – LJETO iz 2005. godine više od dvije trećine turista je više puta boravilo u Hrvatskoj (68,8%). Sukladno navedenom istraživanju, lojalniji su gosti iz bližih zemalja – Češke, Slovačke, Bosne i Hercegovine, Italije i Austrije, dok iz istočnoeuropskih zemalja najviše posjetitelja koji ponovno dolaze su Česi, Slovaci, Mađari i Poljaci (Ivandić i sur., 2006).

Iz rezultata istraživanja TOMAS – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (<https://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, 2019), slijedi

kako su osnovni i glavni motivi dolaska gostiju u Jadransku Hrvatsku boravak na moru i u prirodi. Činjenica da pasivni odmor gubi na važnosti sugerira da su se motivi turista koji dolaze u Hrvatsku mijenjali. Turisti koji posjećuju Hrvatsku, žele iskusiti različite sportsko-rekreacijske oblike aktivnosti, uz to očekuju i zabavu, stjecanje novih iskustava, upoznavanje kulture i umjetnosti zemlje itd. Među važnijim motivima je i gastronomija.

Tablica 3 Najvažniji motivi dolaska u Jadransku Hrvatsku

Rang	Motivi	Ukupno (%)
1.	More	81
2.	Priroda	56
3.	Engl. City break	24
4.	Engl. touring	21
5.	Sport i rekreacija	15
6.	Kultura i umjetnost	13
7.	Gastronomija	7
8.	Zabava i festivali	6

Izvor: obrada autora (Prema: TOMAS istraživanje, Institut za turizam,

<https://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, 2019.)

5. TURISTIČKI MOTIVI

Turističko tržište današnjice je veoma šaroliko, a turisti su sve zahtjevniji i izbirljiviji. Odatle proizlazi nužnost praćenja potreba i motiva turista. U današnjem suvremenom dobu, želja za putovanjem, znatizelja i motivacija za istraživanjem novih mjesta igraju ključnu ulogu u poticanju razvoja turizma i motivaciji za putovanja. Različiti motivi utječu na ponašanje i na samu odluku o kretanju te putovanju pojedinca. Motivi ovise o mnogo subjektivnih faktora kao što su slobodno vrijeme, novčana sredstva za turističku potrošnju, društveni položaj i sl. Uz subjektivne faktore, na turističku motivaciju utječu i razni objektivni faktori poput mode, prestiža, vjere i ljubavi. Turističke potrebe se zadovoljavaju ispreplitanjem i međusobnom vezom subjektivnih i objektivnih faktora te ne ovise isključivo o jednom motivu. Uz to, komparativne prednosti pojedine destinacije utječu na motivaciju turista (Šuran F., 2016).

Trendovi u turističkoj potražnji su vrlo dinamični, a turisti postaju zahtjevniji, stoga je brza prilagodba i razvoj odgovarajuće ponude ključ koji motivira veći broj turista na posjet i što duži boravak u turističkoj destinaciji. „Zasićeni dosadašnjim sadržajima, turisti traže nove izazove, lokacije, sadržaje i doživljaje“ (Slivar i sur., 2017). Zbog navedenog zasićenja, kao trend sve više prevladava individualnost, odnosno podređenost potrebama svakog turista.

Motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka, odnosno nagonom i fizičkim procesima povezanim s motivacijom, a koji potiču ljude na aktivnost. Osnove za istraživanje motivacije turista polaze od Maslowljeve teorije hijerarhije potreba. Ta teorija govori da je prvo potrebno zadovoljiti osnove fiziološke potrebe poput hrane i vode, a potom je moguć prelazak na više hijerarhijske razine prema zadovoljenju potreba za sigurnošću, pripadanjem i ljubavlju, samoostvarenjem itd. Šuran navodi sljedeće podjele motivacije: svjesna/nesvjesna, jednostavna/složena, prolazna/stalna, pozitivna/negativna te primarna/sekundarna te se mogu hijerarhijski podijeliti od najjednostavnijih do najsloženijih (Šuran F., 2016). Turist je na aktivnost pokrenut nezadovoljenom potrebom ili željom za turističkim kretanjem. Turistička motivacija obuhvaća različite razloge za putovanja. „Danas su najčešći razlozi za putovanje odmor i rekreacija, razgledavanje, kružno putovanje, seminar ili izložbe, poslovni razlozi, posjet prijateljima i obitelji, religija, zdravlje, posjet kulturnim priredbama i manifestacijama, sport i slične aktivnosti, kupnja ili neki drugi razlozi (Slivar i sur., 2017).

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: <https://putpremasebi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/>

5.1. Vrste turističkih motiva

Turistički motivi se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Od općeprihvaćenih turističkih motiva izdvajaju se kulturni motivi koji pojedincima omogućuju upoznavanje s različitim kulturama, tradicijama, običajima, posjetom kazalištima, muzejima ili sudjelovanjem u različitim manifestacijama i događanjima. Zatim, povijesni motivi koji motiviraju posjetitelje željne istraživanja povijesnih i značajnih lokaliteta ili spomenika. Također, prirodni motivi česti su privlačni faktor za ljubitelje prirodnih ljepota, očuvanih i zaštićenih područja prirode poput nacionalnih ili parkova prirode itd. Kao prvi motiv zbog kojih su se ljudi uključivali u turistička kretanja bili su vjerski motivi i dalje predstavljaju jedan od prepoznatljivih turističkih motiva. Uz to, odmor, opuštanje, gastronomija, rekreacija, posao, zdravlje, kao i razni drugi motivi, važni su za privlačenje postojećih i potencijalnih turista u određenu destinaciju. Izbor turističke destinacije je pod utjecajem poticajnih (engl. *push*) i privlačnih (engl. *pull*) motiva. Poticajni motivi su razlozi koji potiču turiste da putuju (npr. relaksacija, zabava, prestiž, proširenje vidika,...), dok privlačni motivi predstavljaju karakteristike destinacije (klima, plaže, noćni život, udobnost smještaja i sl.) (Slivar i sur., 2017).

5.2. Utjecaj turističkih motiva na odabir destinacije

Turistički motivi igraju ključnu ulogu u odabiru destinacije putovanja. Motivi koji potiču ljude da putuju često će utjecati na vrstu destinacije koju odabiru. Kako bi se potencijalni turist zaista upustio u turističke aktivnosti, motivacija sama po sebi nije dovoljna. Potrebno je da te potrebe i motivi koje osoba osjeća dobiju psihološki oblik, transformirajući se u odgovarajuće emocije i želje. Tek tada se stvaraju uvjeti za stvarnu akciju. Dakle, nakon prepoznavanja potreba i motiva koji potiču osobu, važno je također osigurati druge uvjete kao što su financijska sredstva, slobodno vrijeme i slično kako bi se turistička aktivnost mogla ostvariti. Ranije je navedeno kako na turiste pri odabiru turističkih proizvoda o usluga utječu različiti motivi odnosno čimbenici, a koji se mogu generalno proučavati. „Te čimbenike objašnjava činjenica da je turist potrošač turističkih proizvoda i usluga, a ujedno i kulturno biće koje djeluje u određenoj okolini,...to znači da turist nije imun na utjecaje okoline, ali svojim djelovanjem i odlukama utječe na nju (Slivar i sur., 2017). S obzirom na navedeno, razlikuju se unutarnji i vanjski čimbenici. Vanjski čimbenici predstavljaju utjecaje iz okoline npr. društveni položaj, demografske okolnosti, kultura i sl., dok unutarnji čimbenici predstavljaju osnovne komponente poput motivacije, percepcije, stavova, stil života itd., za koje vrijedi da se rijetko mijenjaju.

„Proučavanjem čimbenika i njihova utjecaja na kupovno ponašanje turista moguće je zaključiti da pojedinac u svojim odlukama svakodnevno djeluje u jednom kompleksnom sustavu, unutar kojeg je nemoguće u potpunosti isključiti utjecaj jednog ili više različitih čimbenika“ (Slivar i sur., 2017).

6. NAJPOZNATIJE PLAŽE SVIJETA

Svjetske plaže ne nude samo priliku za opuštanje i sunčanje, već i nezaboravna iskustva i avanture. Raznolikost ponude i sadržaja, očuvanost prirodne i kulturne okoline i dostupnost, samo su neki činitelji koji utječu na odabir posjeta plaži. Preferencije posjetitelja se iz dana u dan mijenjaju, tako se mijenja i broj posjetitelja svjetskih plaža. Unatoč tome, plaže koje su navedene u nastavku, već dugo drže poziciju najpoznatijih i u velikoj mjeri posjećenih plaža. Lista „*The World's 50 Best Beaches*“, osmišljena je kao popis 50 najboljih plaža svijeta, uzimajući u obzir prirodne ljepote, veličinu, popularnost, aktivnosti koje su dostupne na plaži, te čistoću i mirnoću mora. Za plaže koje će se naći na navedenoj listi, na godišnjoj razini glasaju najpriznatiiji i najiskusnijih svjetski utjecajni putopisci, novinari i stručnjaci.

6.1. Plaža Copacabana

Jedna od najpoznatijih svjetskih plaža je plaža Copacabana u Rio de Janeiru, koja se prostire duljinom od pet kilometra. Zahvaljujući medijima i pop kulturi, gdje se Copacabana pojavljuje u raznim filmovima, pjesmama, knjigama i reklamama, 1970.-ih postala je svjetski poznata. S obale se jasno vide brazilska visočja i planine, kao i beskrajna površina vode, koji u velikoj mjeri privlače posjetitelje. Posebnost Copacabane proizlazi iz velikih valova pogodnih za surfanje, čistog zraka, mnoštva palmi i sl. Osim prirodnih atrakcija, tirkizne vode i bijelog pijeska, Copacabana je popularnost stekla društvenim atrakcijama i ponudom. Često je domaćin raznim kulturnim i sportskim događajima tijekom cijele godine. Mjesto je održavanja koncerata, glazbenih festivala i svjetski poznatog karnevala u Rio de Janeiru. Najbolje vrijeme za posjet je proljeće i jesen, zbog blagog i suhog vremena u tom razdoblju. U krugu od pedeset metara nalazi se poznati Arena Copacabana Hotel. Turističke atrakcije koje se nude na plaži jesu uživanje u lokalnoj kuhinji koju nudi više od desetak restorana duž obale, zatim posjet Forte de Copacabana, povijesnoj utvrdi koja je smještena na južnom kraju plaže. U neposrednoj blizini plaže, nalazi se atraktivna trgovačka četvrt „Praça do Lido“ s mnoštvo trgovina, restorana koji nude lokalne specijalitete i suvenirnica. Do susjedne plaže Ipaneme koja doprinosi atraktivnosti Copacabane, potrebno je nekoliko minuta pješice i predstavlja još jedan od motiva za posjet Copacabani. Potrebno je spomenuti noćni život brazilskih klubova i barova koji nude noćni provod i atraktivni su faktor mlađoj populaciji željnoj zabave i provoda. Na

samoj plaži nalazi više od desetak kafića, barova i restorana. Za turiste su ugrađeni toaleti, tuševi, svlačionice, ležaljke i suncobrani. Također, u krugu od 500 metara, nalazi se supermarket, kazalište, trgovački centar i ostalo. Zbog popularnosti, broj posjetitelja je rastao, što je rezultiralo onečišćenjem plaža, uništavanjem krajolika uz plažu, zbog čega sve više posjetitelja teži netaknutim i manje poznatim, neomasovljenim plažama. (Tourist Guide to Copacabana,

<https://riodejaneirobycariocas.com/an-ultimate-guide-to-enjoy-copacabana-beach/>).

Slika 3. Plaža Copacabana (Brazil)



Izvor: Top destinacije, <https://www.topdestinacije.com/copacabana-plaza-rio-de-zaneiro/>

6.2. Plaža Santa Monica

Smještena zapadno od središta Los Angelesa, plaža Santa Monica je primjer poznatih državnih plaža južne Kalifornije. Ova plaža ima široku pješčanu obalu koja pruža mnogo prostora za opuštanje, sunčanje, igre na pijesku i piknike. Tihi ocean je obično blag i prikladan za plivanje, surfanje i druge vodene aktivnosti. S velikim prostranstvima pijeska, biciklističkim stazama i mnogim drugim faktorima, popularna je među ljubiteljima plaža. Plaža ima bogatu povijest i obiluje atrakcijama koje privlače sve vrste posjetitelja. Jedna od atrakcija je veliki

kotač, smješten na poznatom drvenom molu koji se proteže duž obale i pruža obiteljski posjet igraonicama, zabavnom parku, suvenirnici itd. Plaža Santa Monica popularna je destinacija za biciklizam. U blizini se nalazi poznata biciklistička staza "Marvin Braude Bike Trail", poznata i kao "The Strand", koja se proteže duž obale. Posjetitelji mogu unajmiti bicikle ili role i istraživati obalu dok uživaju u pogledu na more. Neposredno uz plažu, smješten je moderni trgovački centar „Santa Monica Place“ koji nudi velik broj trgovina, restorana i zabavnih sadržaja. Uz to, u blizini plaže sagrađen je Akvarij Santa Monica, koji omogućuje turistima istraživanje podvodnog svijeta Tihog oceana. Za posjetitelje kojima je motiv putovanja kultura i umjetnost, razvijen je umjetnički kompleks „Bergamot Station Arts Center“ koji je domaćin brojnim galerijama i umjetničkim izložbama. Početkom 20. stoljeća, dio plaže nazivan je "Ink Well" i " Negro Beach" kada je to bilo jedno od rijetkih područja u Kaliforniji gdje je Afroamerikancima bilo dopušteno da uživaju u pristupu plaži u uglavnom odvojenom društvu po čemu je također poznata (Santa Monica Beach Guide, <https://www.santamonica.com/things-to-do/santa-monica-beach/>).

Slika 4. Plaža Santa Monica (Kalifornija)



Izvor: Santa Monica, <https://www.santamonica.com/things-to-do/santa-monica-beach/>

6.3. Plaža South Beach

South Beach u Miamiu, glavno je odredište za zabavu sa stotinama noćnih klubova, restorana, butika i hotela. Područje je popularno među turistima iz Kanade, Europe, Izraela i cijele zapadne Europe. Do 1870., područje je bilo zemljište za uzgoj kokosa. Art Deco četvrt, jedna je od najvećih atrakcija plaže. Četvrt se prostire duž obale i nudi šarene zgrade s karakterističnim stilom 1930-ih godina. Mnoge od tih zgrada pretvorene su u hotele, restorane, barove i klubove, stvarajući jedinstvenu i živopisnu atmosferu. Također, South Beach ima bogatu povijest i kulturnu baštinu. Ovo područje bilo je središte kulturnog preporoda u 20. stoljeću, a danas se može posjetiti mnoge muzeje, galerije i umjetničke postavbe s tematikom preporoda. Za posjetitelje motivirane odmorom u prirodi i rekreacijom, plaža South Beach nudi Lummus gradski park sa zelenim površinama za piknike, sportskim terenima i šetnicama s pogledom na plažu. South Beach nudi velik broj restorana, kafića i barova koji nude raznovrsne kulinarske delicije za turiste motivirane gastronomijom, koji mogu isprobati floridsku kuhinju, meksičke specijalitete, morske plodove i mnoge druge svjetske kuhinje. Lincoln Road Mall je pješačka zona u blizini plaže South Beach s trgovinama, buticima i umjetničkim galerijama (Visit Florida, <https://www.visitflorida.com/places-to-go/southeast/south-beach/>).

Slika 5. South Beach (Florida)



Izvor: The Official Travel and Tourism site of Greater Miami & Miami Beach,
<https://www.miamiandbeaches.com/neighborhoods/south-beach>

6.3. Plaža Waikiki

Plaža Waikiki, kulturna je znamenitost i jedna od najpoznatijih plaža na Havajima, smještena na južnoj obali Oahua. Plaža Waikiki rodno je mjesto moderne kulture surfanja. Područje današnje plaže bilo je utočište kraljevske obitelji 1800.-ih godina koji su ondje uživali u ranim oblicima surfanja i drugih sportskih aktivnosti na plaži. Početkom 20. stoljeća, poznati surfer Duke Kahanamoku, sudjelovanjem na Olimpijskim igrama postao je utjecaj i poticaj ljubiteljima sporta da nauče surfati te je tako plaža Waikiki postala poznata točka surferima. Osim svjetski poznatih surfera, popularnosti plaže doprinijele su i druge poznate osobe poput Franka Sinatre, Elvisa Presleyja i ostalih. Zahvaljujući zračnom prijevozu i uspostavljanju linija 1940-ih i ranih 1950-ih godina, turizam se razvijao. Današnju turističku ponudu plaže upotpunjuju svjetski poznati hoteli poput Hiltona, Sheratona, Hyatta itd. u neposrednoj blizini plaže. Atraktivnosti plaže doprinosi vulkanska formacija poznata kao Diamond Head koja dominira horizontom plaže. Mogući je uspon na navedenu formaciju s kojeg se može uživati u panoramskom pogledu na plažu i okolicu. Duž plaže se proteže Kalakaua Avenue, šetalište s brojnim trgovinama, restoranima, barovima i trgovinama suvenirima. Za turiste željne upoznavanja kulture i tradicije Havaja, „Diamond Head Farmers Market“ tržnica nudi svježe lokalne proizvode, hranu i ručno izrađene suvenire. Hotelska ponuda u neposrednoj blizini plaže uvelike utječe na njezinu prepoznatljivost. Ružičasti Hotel Royal Hawaiian, poznat kao "Pink Palace of the Pacific" predstavlja arhitektonski simbol ovog područja. Uz njega, Historic Surfrider Hotel je hotel koji se smatra "kolijevkom surfanja." Ima predivan pogled na plažu Waikiki, a posjećuju ga posjetitelji koji žele uživati u opuštеноj atmosferi (The worlds 50 beaches, <https://worlds50beaches.com/top-50-worlds-best-beaches/>).

Slika 6. Plaža Waikiki (Havaji)



Izvor: Hawaiian Islands, <https://www.gohawaii.com/islands/oahu/regions/honolulu/Waikiki>

6.4. Plaža Navagio

Plaža Navagio, jedna od najpoznatijih plaža na otoku Zakintosu, ali u cijeloj Grčkoj, smještena je u slikovitoj uvali okruženoj visokim bijelim stijenama i tirkiznim morem. Prizor bijelog pijeska, jarko plave vode i zelenog okolnog pejzaža čini ovu plažu izuzetno privlačnom i fotogeničnom. Okružena vapnenačkim liticama, uvala je također poznata kao Plaža brodoloma, zahvaljujući zahrđalom brodu Panayiotis, koji se nasukao na obalu 1982. godine. Najčešći način posjeta plaži je brodom, a postoje i izletničke ture koje omogućuju istraživanje plaže i okolice. Također, brojne kompanije organiziraju krstarenja i izlete oko otoka Zakynthos, uključujući i ture do plaže Navagio. Izleti često uključuju posjet plaži, špiljama u njezinoj blizini i vodene aktivnosti. Razne manifestacije koje se održavaju na otoku Zakintosu doprinose posjećenosti navedene plaže. Neki od najposjećenijih godišnjih festivala su: religijski festival Svetog Dionizija - zaštitnika otoka, kulturni festivali koji uključuju glazbene koncerte i kazališne predstave, zatim filmski festival, festivali folklora, festival hrane i vina na kojima se isprobavaju grčki specijaliteti i ribarski festival (The worlds 50 beaches, <https://worlds50beaches.com/top-50-worlds-best-beaches/>).

Slika 7. Plaža Navagio (Grčka)



Izvor: 1001 Beach, <https://1001beach.com/hr/europe/greece/zakynthos/navagio>

6.5. Plaža Lucky bay

Lucky bay je zaljev smješten na južnoj obali Zapadne Australije u Nacionalnom parku Cape Le Grand. Plaža je poznata po svom čistom bijelom pijesku i čistoj mirnoj uvali. Idealna je za plivanje, ronjenje, ribolov, surfanje, spuštanje malih čamaca, kao i za kampiranje te promatranje kitova. Prema istraživanju iz 2017. godine, znanstveno je ispitano i potvrđeno da Lucky bay ima najbjelji pijesak u Australiji. Na listi „*The World's 50 Best Beaches*“, Lucky bay je zauzeo prvo mjesto. Unatoč vrlo mirnom okruženju pogodnom za opuštanje, uz pažu ili u njezinoj blizini postoje atraktivna mjesta za posjet. Jedno od atraktivnih mjesta je vidikovac Cape Le Grand Lookout koji pruža nevjerojatan pogled na obalu. Mjesto je dostupno automobilom i idealno za promatranje zalaska sunca. Za upoznavanje kulture, ljudi i stjecanje iskustva, grad Esperance udaljen je oko 50 kilometara od plaže Lucky Bay i nudi brojne atrakcije i sadržaje, uključujući restorane, trgovine i muzeje. Nacionalni park Cape Le Grand u kojem je smještena Lucky bay plaža, nudi različite staze za planinarenje i biciklizam za ljubitelje aktivnog odmora. Također, moguće je istražiti druge obližnje plaže i uvale, provesti dan na vodi, roniti, isprobati vožnju kajakom ili kampirati (The worlds 50 beaches, <https://worlds50beaches.com/top-50-worlds-best-beaches/>).

Slika 8. Lucky Bay (Australija)



Izvor: Western Australia, <https://www.westernaustralia.com/en/attraction/lucky-bay/56b267c62880253d74c4ff4c>

Osim navedenih plaža, svjetski poznate su i plaža Whiteheaven (Australija), Tulum (Meksiko), Maya Bay na otočju Phi Phi (Tajland), Pattaya (Tajland), The Baths (Britanski Djevičanski otoci), Mosquito Bay (Portoriko), Bondi Beach (Australija), Bathsheba (Barbados) i mnoge druge.

7. ISTRAŽIVANJE MOTIVA POSJEĆENOSTI TURISTIČKIH PLAŽA

Predmet istraživanja su motivi posjetitelja turističkih plaža. Nastoji se analizirati pozadina turističke ponude pojedinih plaža, receptivnih i drugih kapaciteta u samoj blizini plaže koji su važni posjetiteljima prilikom posjeta i boravka na istoj. Istraživanjem su utvrđeni glavni motivi koji utječu na odluku turista za posjet turističkoj plaži, zatim istražiti važnost i prepoznatljivost ugostiteljskih i prihvatnih kapaciteta na plaži i u blizini nje te utvrditi upoznatost sa svjetskim plaža i turističkim atrakcijama koje posjeduju.

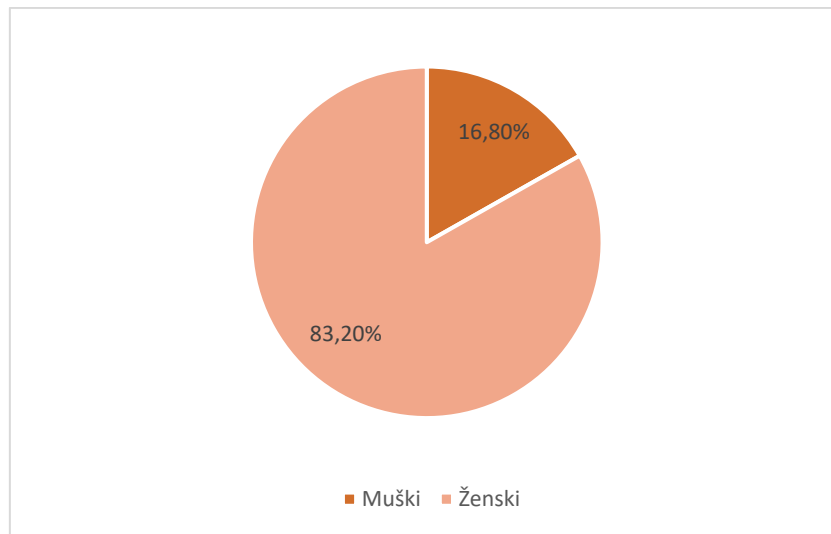
7.1. Metodologija istraživanja

Ciljevi navedenog istraživanja su istražiti glavne motive koji utječu na odluku turista za posjet turističkoj plaži, istražiti važnost i prepoznatljivost ugostiteljskih i prihvatnih kapaciteta na plaži i u blizini nje te utvrditi upoznatost sa svjetskim plaža i turističkim atrakcijama koje posjeduju. Primarni podaci prikupljeni su metodom ispitivanja, korištenjem anketnog upitnika koji su ispitanici ispunjavali elektronički, putem poveznice objavljene na društvenim mrežama i studentskim stranicama.

7.2. Karakteristike uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 107 ispitanika, od kojih je 89 (83,2%) osoba ženskog spola i 18 (16,8%) osoba muškog spola.

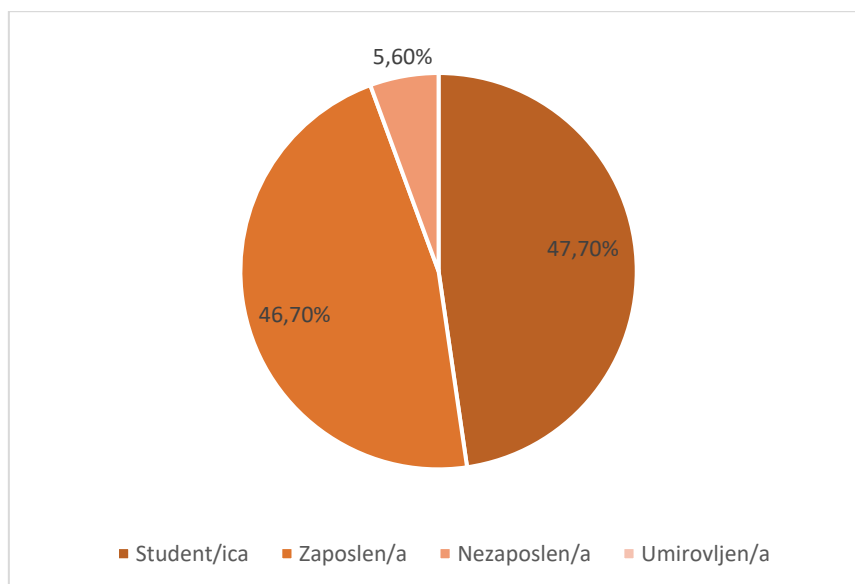
Graf 1. Spol ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Od 107 ispitanika, 51 (47%) ispitanik je student ili studentica u sobi od 18-24 godine, njih 77 (72%). Slijede zaposlene osobe, njih 47%, dok je postotak nezaposlenih ispitanika 6%.

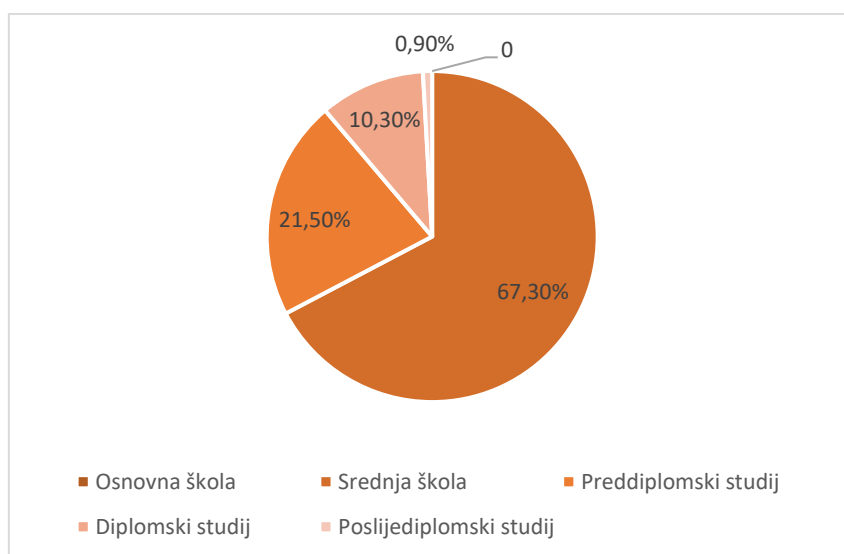
Graf 2. Radni status ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Istraživanje je pokazalo da je najviše ispitanika sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem, 72 ispitanika (67,3%). Nakon srednjoškolskog obrazovanja, najviše ispitanika je završilo preddiplomski studij (22%). Postotak ispitanika s postignutim diplomskim obrazovanjem je 10%, a poslijediplomskim 1%.

Graf 3. Stupanj postignutog obrazovanja ispitanika



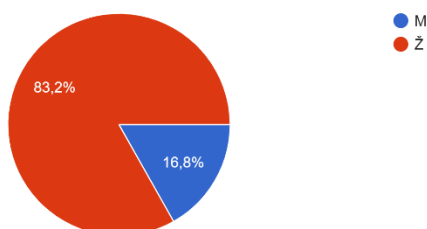
Izvor: vlastita izrada autora

7.3. Rezultati istraživanja

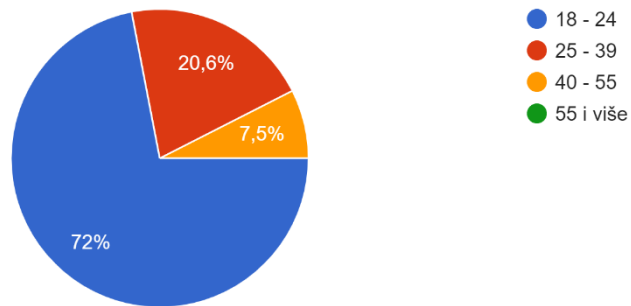
Provedbom anketnog upitnika putem interneta, u svrhu izrade završnog rada na temu „Najpoznatije plaže svijeta kao dio turističke atrakcije“, prikupljeno je 107 odgovora.

U navedenom anketnom upitniku postavljena su sljedeća pitanja i prikupljeni su odgovori:

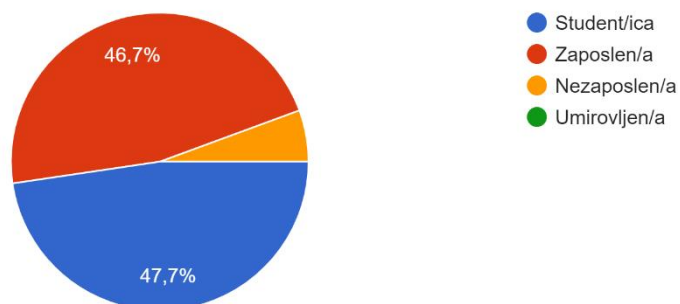
1. Spol:
107 odgovora



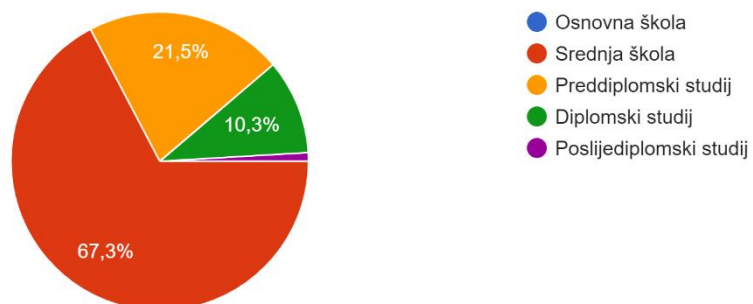
2. Dob:
107 odgovora



3. Radni status:
107 odgovora

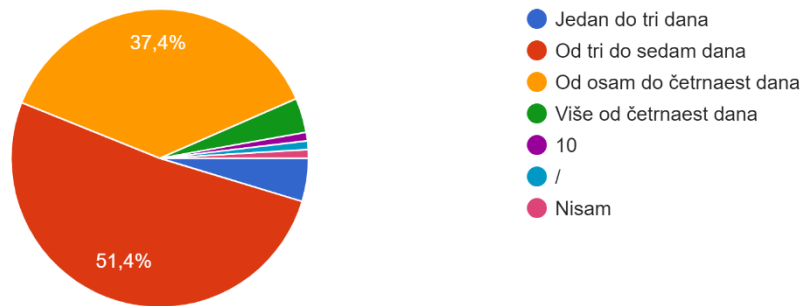


4. Stupanj postignutog obrazovanja:
107 odgovora



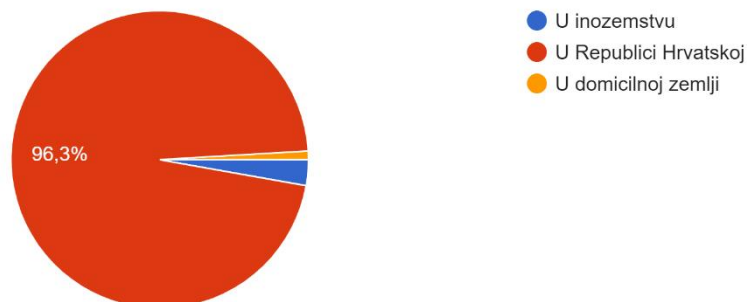
5. Ukoliko odgovor na prethodno pitanje glasi "Da", koliki je prosječni broj dana Vašeg boravka?

107 odgovora



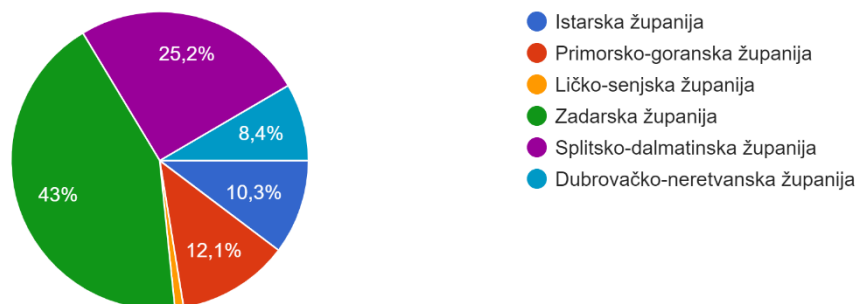
6. Gdje najčešće provodite svoj odmor?

107 odgovora



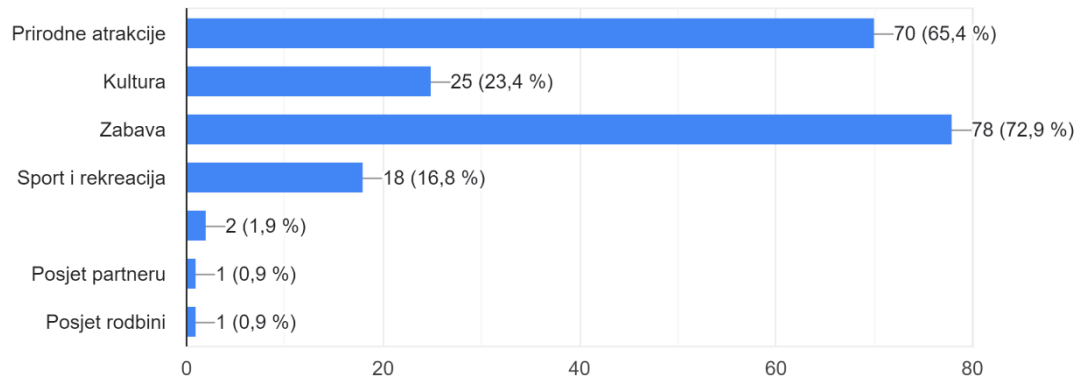
7. Ukoliko svoj odmor provodite u Hrvatskoj, u kojoj od navedenih županija koje nude maritimne oblike turizma najčešće boravite?

107 odgovora



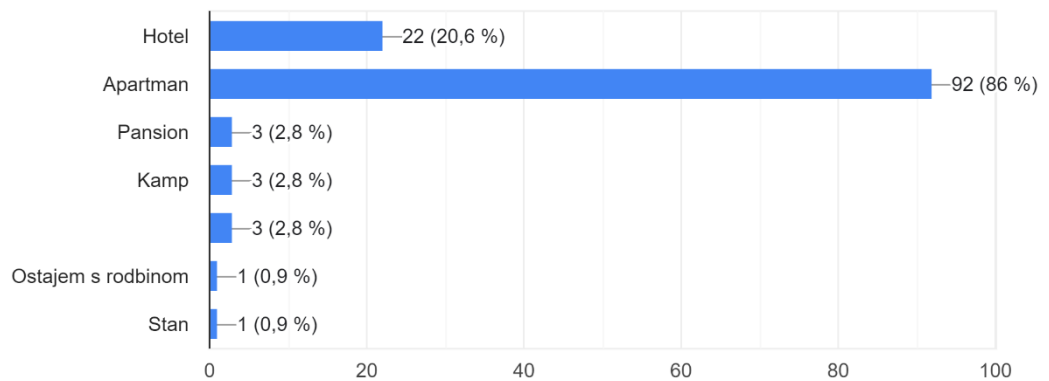
8. Koji je osim kupanja i odmora na plaži, motiv Vašeg dolaska u odabranu destinaciju?

107 odgovora



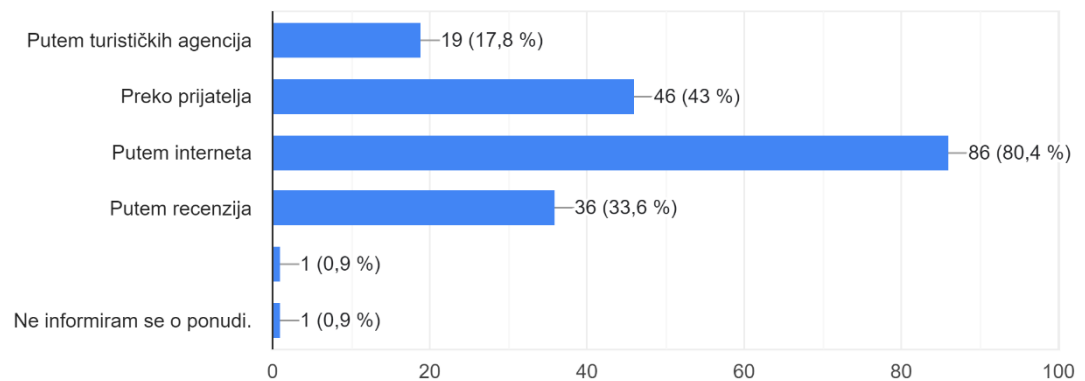
9. Koji smještajni kapacitet birate prilikom svojeg boravka?

107 odgovora

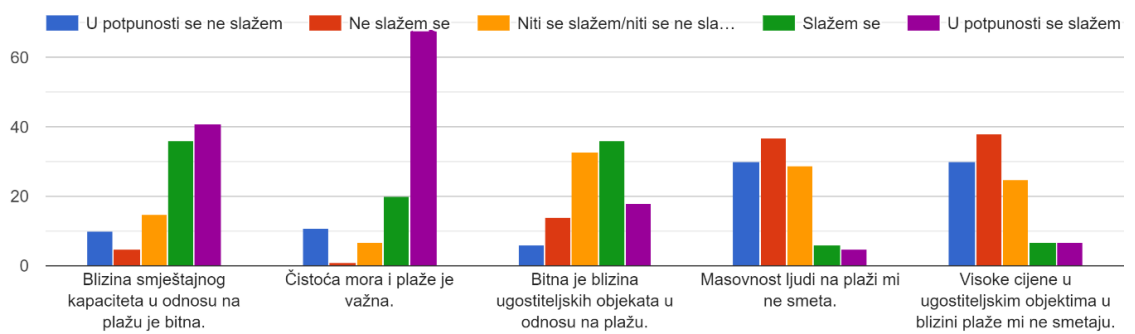


10. Na koji se način informirate o turističkoj ponudi destinacije u koju putujete?

107 odgovora

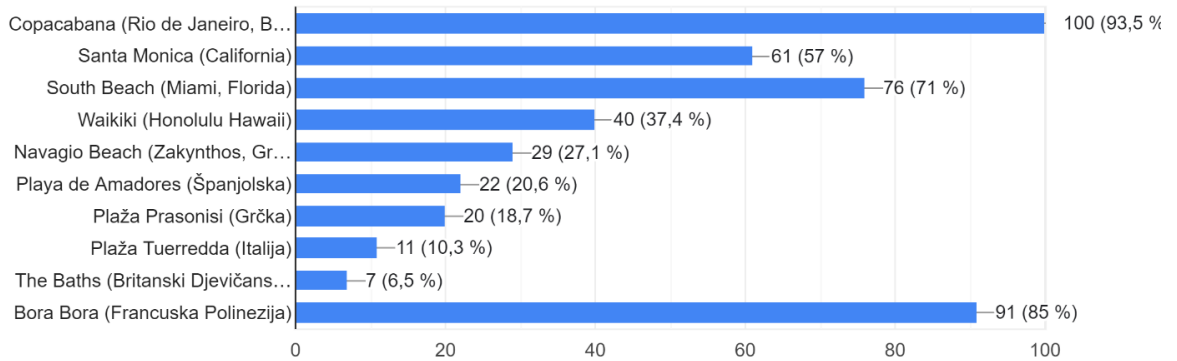


11. U nastavku navedite stupanj svojeg slaganja sa sljedećim tvrdnjama:



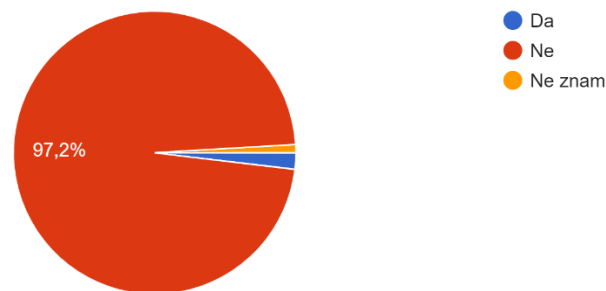
12. U nastavku označite svjetske plaže za koje ste čuli:

107 odgovora



13. Jeste li posjetili koju od plaža navedenih u prethodnom pitanju?

107 odgovora



14. Ako je odgovor na prethodno pitanje "Da", koju plažu ste posjetili?

3 odgovora

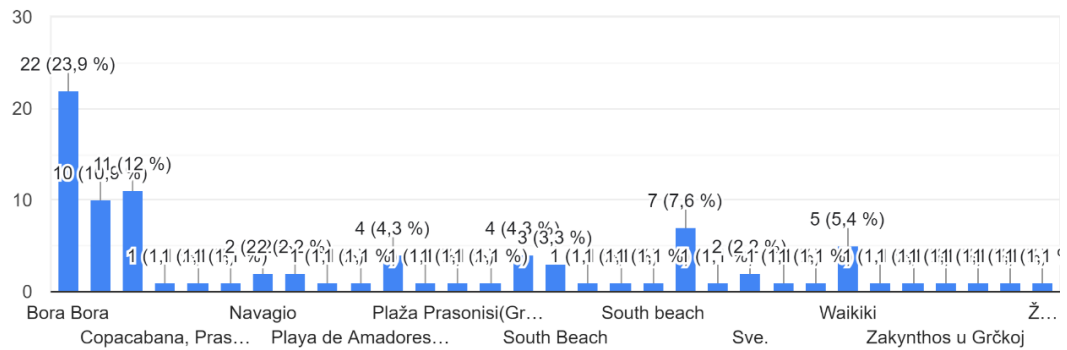
Plaža Prasonisi

Da

Plaža Tuerredda (Italija)

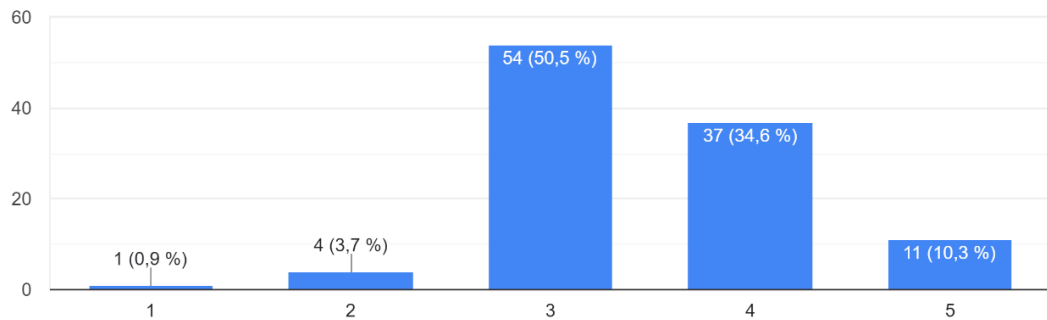
15. Ako niste posjetili ni jednu od navedenih plaža, koju bi ste željeli posjetiti?

92 odgovora



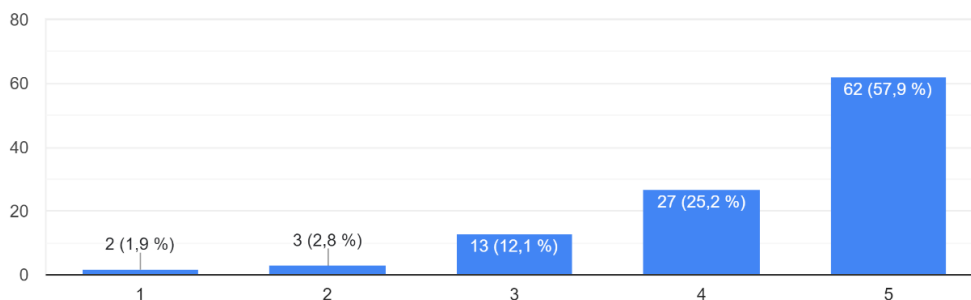
16. U kojoj ste mjeri zadovoljni informiranosti o turističkoj ponudi koje pružaju ranije navedene plaže (prometna povezanost, smještaj, atrakcije itd.)?

107 odgovora



17. Smatrate li da se promocijske aktivnosti utječu na broj turista koji posjećuju svjetske plaže?

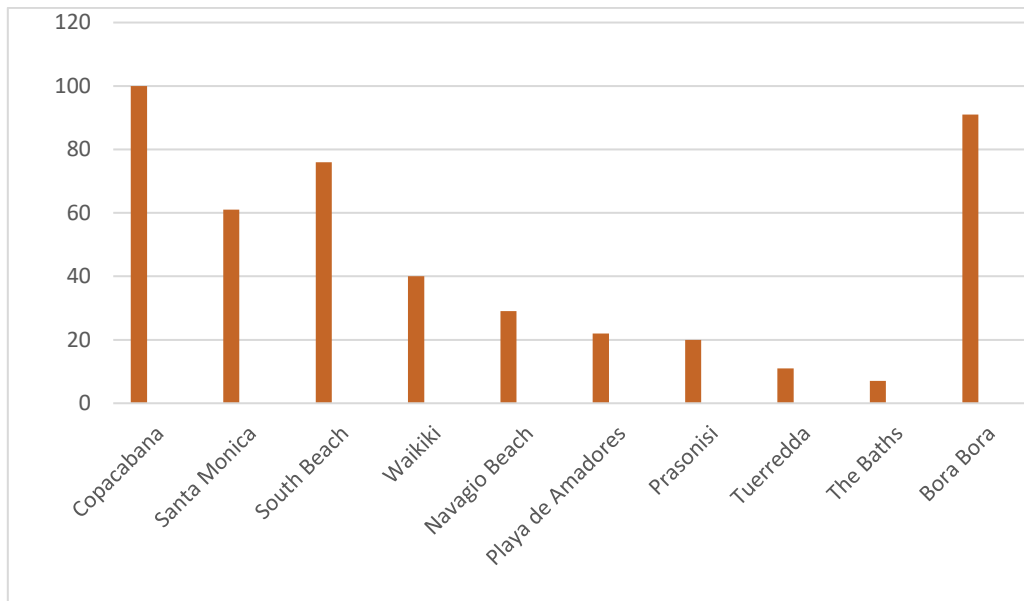
107 odgovora



Od 107 ispitanika, 100 (93,5%) ispitanika svoj odmor provodi na moru, u Republici Hrvatskoj (96,3%), sa prosječnim trajanjem boravka od 3 do 7 dana, njih 55 (51,4%). Osim kupanja i odmora na plaži, 78 (72,9%) ispitanika je motivirano zabavom prilikom odabira turističke destinacije. Smještajni kapacitet koji bira većina ispitanika (86%) prilikom boravka u turističkoj destinaciji je apartman. Istraživanje je pokazalo kako se 86 (80,4%) ispitanika informira putem interneta o aktualnoj turističkoj ponudi destinacije koje biraju. Prema podacima dobivenim istraživanjem, 62 (87,9%) ispitanika navela su da promocijske aktivnosti utječu na broj turista koji posjećuju svjetske plaže, dok je njih 54 (50,5%), relativno zadovoljno informiranosti o turističkoj destinaciji plaža navedenih u anketnom upitniku.

Najviše ispitanika čulo je za plažu Copacabanu, 100 (93,5%) ispitanika, zatim za Bora Boru, 91 (85%) ispitanik, dok je najmanje ispitanika, njih 7 (6,5%) čulo za The Baths, Britanske Djevičanske otoke. Od navedenih plaža, 104 (97,2%) nije posjetilo ni jednu plažu, dok je dvoje (1,9%) ispitanika posjetilo plažu Prasonisi i plažu Tuarredda u Italiji.

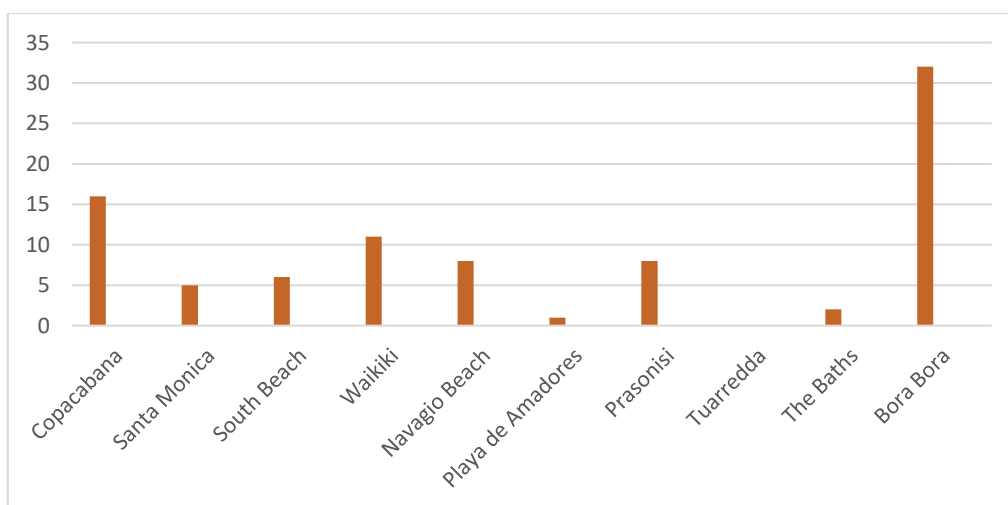
Graf 4. Upoznatost ispitanika sa svjetskim plažama



Izvor: vlastita izrada autora

Ispitanici koji nisu posjetili ni jednu od navedenih plaža, u najvećoj mjeri bi posjetili Bora Boru, 32 ispitanika, zatim Copacabanu njih 16, dok nitko od ispitanika ne bi posjetio talijansku plažu Tuarredda.

Graf 5. Zainteresiranost ispitanika za posjet navedenim plažama



Izvor: vlastita izrada autora

U istraživanju, ispitanici su odredili stupanj svojeg slaganja s navedenim tvrdnjama. Blizina smještajnog kapaciteta u odnosu na plažu je u potpunosti bitna za 41. ispitanika. Od 107 ispitanika, njih 68 smatra kako je čistoća mora i plaže u potpunosti važna. Blizina ugostiteljskih objekata u odnosu na plažu, dosta je važna 36 ispitanika, dok je njih 37 navelo kako im smeta masovnost na plaži, kao i visoke cijene u ugostiteljskim objektima u blizini plaže, 38 ispitanika.

Tablica 4. Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem/niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Blizina smještajnog kapaciteta u odnosu na plažu je bitna.	10	5	15	36	41
Čistoća mora i plaže je važna.	11	1	7	20	68
Bitna je blizina ugostiteljskih objekata u odnosu na plažu.	6	14	33	36	18
Masovnost ljudi na plaži mi ne smeta.	30	37	29	6	5
Visoke cijene u ugostiteljskim objektima u blizini plaže mi ne smetaju.	30	38	25	7	7

Izvor: vlastita izrada autora

8. ZAKLJUČAK

Plaže, u okviru kupališnog turizma, razvijale su se paralelno s povijesnim događajima tijekom 19. i 20. stoljeća. Razvoj plaža slijedio je razvoj na području Europe i Sredozemlja. U ranoj fazi razvoja, plaže su označavale mjesto okupljanja bogatih i elitnih društvenih klasa. Društveni razvoj i poboljšanje života radnika, rezultirao je velikim zamahom razvoja plaža, koji je bio najznačajniji tijekom 20. stoljeća. Razvoju plaža svjedoči razvoj uređenih kupališta, smještajnih objekata, sportskih rekvizita za plažu i ostalo. S vremenom, dokoličarenje i samo izležavanje na plažama zamijenjeno je sportskim aktivnostima poput odbojke i nogometa na pijesku, surfanja, jedrena. Plaže su ubrzo postale mjesta društvenih susreta, obiteljskih druženja i opuštanja. Uz atraktivne motive kao što su sunce, more i pijesak, atraktivnosti pridonose smještajni i ugostiteljski objekti, objekti za zabavu, suvenirnice i drugi privlačni sadržaji. Porastom količine slobodnog vremena i novčanih sredstava, rasla je i dalje raste turistička potrošnja što rezultira povećanjem turističke ponude. Danas je turizam na plaži jedan od najpoznatijih načina provođenja slobodnog vremena i godišnjeg odmora. Plaže kao turističke atrakcije donose značajne prihode destinacijama i zajednicama, stvarajući radna mjesta i potičući lokalni gospodarski razvoj. Također igraju ključnu ulogu u očuvanju prirodnih okoliša i promociji svijesti o održivom turizmu. Shodno različitim zahtjevima i potrebama suvremenih turista kojima se destinacije moraju prilagođavati, plaže također nude posebne atrakcije kako bi ostale konkurentne na tržištu. Razvojem tehnoloških inovacija, stvaraju se novi aspekti turističke ponude koja privlači moderne, netipične turiste.

Navedena motivacija u vidu sportskih aktivnosti, kulture, prirode, zdravstva, utjecala je na razvoj masovnog turizma, što rezultira zasićenjem turističkog prostora. Današnji turizam u sve većoj mjeri degradira prostor na kojem djeluje, onečišćenjem i smećem koje ostavlja sam turist, razvojem infrastrukture, izgradnjom smještajnih i drugih objekata i sl. Kako bi se postigla održivost turizma i kako bi ljudi mogli još dugo vremena uživati u blagodatima i ljepotama, potreban je zajednički napor i edukacija turista, ali i turističkih djelatnika te lokalnog stanovništva s ciljem obnove, zaštite i promocije turističkih prirodnih i društvenih resursa.

9. LITERATURA

1. Babić, N. (2014.) *Život na plaži: Kupanje i kupališna moda na Jadranu (1880.-1970.)*. Opatija: Hrvatski muzej turizma.
2. Benazić M. (2016). Marketing turističkih atrakcija. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na:
file:///C:/Users/korisnik/Downloads/benazic_mirela_unipu_2016_zavrs_sveuc.pdf
(25.8.2023.)
3. Best of Croatia (2021). Vodič plaća u Hrvatskoj. Dostupno na:
<https://www.bestofcroatia.eu/hr/plaze-opceno> (24.8.2023.)
4. Čavlek N. i sur. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Čorić, N. (2019). Upravljanje atrakcijama u turizmu. Završni rad. Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:894465> (24.8.2023.)
6. Gašparović N. (2018). Atrakcijska osnova turističke destinacije na primjeru Varaždinske županije. Završni rad. Veleučilište Vern. Dostupno na:
<https://core.ac.uk/download/pdf/198058891.pdf> (25.8.2023.)
7. Grižinić J. (2020). *Turističke atrakcije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. (31.8.2023.)
8. Islands. 15 Most Famous Beaches in the World. Dostupno na:
<https://www.islands.com/15-most-iconic-beaches-in-world/> (21.8.2023.)
9. Ivandić N. i sur. (2006). *Hrvatski turizam. Ljetni odmorišni turizam*. Zagreb: Institut za Turizam.
10. Kos M., Barković J. (2009). *Kvarnerska kupališna baština*. Opatija – Rijeka: Hrvatski muzej turizma, državni arhiv u Rijeci.
11. Kušen E.: *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, vol. 58, br. 4, 2010.
12. Kušen E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za Turizam.
13. Santa Monica Beach Guide. Dostupno na: <https://www.santamonica.com/things-to-do/santa-monica-beach/> (25.8.2023.)
14. Savković A. (2018.) Povijest plaže. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na:

-
- <https://repozitorij.unipu.hr/en/islandora/object/unipu%3A2428/datastream/PDF/view>
(25.8.2023.)
15. Sladoljev, J. (2001.) *Naturistički kampovi i naselja*. Povijest, koncepcija, razvoj. Pula: C.A.S.H.
16. Slivar I., Alerić D., Stankov U. (2017). *Kupovno ponašanje turista*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
17. Šuran F. (2016). *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
18. Šmrčković A. (2021.) Povijest odmora na plaži. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A6029/datastream/PDF/view> (25.8.2023.)
19. Tourist Guide to Copacabana. Dostupno na: <https://riodejaneirobycariocas.com/an-ultimate-guide-to-enjoy-copacabana-beach/> (25.8.2023.)
20. The worlds 50 best beaches. The 50 best beaches in the world, 2023. Dostupno na:
<https://worlds50beaches.com/top-50-worlds-best-beaches/> (24.8.2023.)
21. Visit Florida. Dostupno na: <https://www.visitflorida.com/places-to-go/southeast/south-beach/> (25.8.2023.)
22. Vukonić, B. (2005.) *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej.
23. Vukonić B., Keča K. (2001). *Turizam i razvoj*. Zagreb.
24. Vukošič A. (2020.) Turizam i turistička motivacija. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/diplomski_rad_-_anita_vukusic.pdf (24.8.2023.)

PRILOZI

POPIS FOTOGRAFIJA

Slika 1. Pozicija turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske resursne osnove.....	13
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	25
Slika 3. Plaža Copacabana (Brazil)	28
Slika 4. Plaža Santa Monica (Kalifornija).....	29
Slika 5. South Beach (Florida)	30
Slika 6. Plaža Waikiki (Havaji).....	32
Slika 7. Plaža Navagio (Grčka).....	33
Slika 8. Lucky Bay (Australija).....	34

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Osnova funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	11
Tablica 2. Funkcionalna struktura turističkih resursa	15
Tablica 3. Najvažniji motivi dolaska u Jadransku Hrvatsku	23
Graf 1. Spol ispitanika.....	36
Graf 2. 5 Radni status ispitanika	36
Graf 3. Stupanj postignutog obrazovanja ispitanika	37
Graf 4. Upoznatost ispitanika sa svjetskim plažama.....	45
Graf 5. Zainteresiranost ispitanika za posjet navedenim plažama	45
Tablica 4. Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama.....	46

Anketni upitnik. Istraživanje motiva posjećenosti turističkih plaža. Dostupno na:
<https://forms.gle/QzjqK9ZX7Q1ps9bd6>

ANKETNI UPITNIK - Najpoznatije plaže svijeta kao dio turističke atrakcije

Poštovani/poštovana, ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta svojeg vremena u svrhu ispunjavanja ovog anketnog upitnika.

Istraživanjem se nastoji analizirati pozadina turističke ponude pojedinih plaža, receptivnih i drugih kapaciteta u samoj blizini plaže koji su važni posjetiteljima prilikom posjeta i boravka na istoj. Cilj je istražiti stavove posjetitelja kako bi se održala dobra kvaliteta ili poboljšala loša u vidu zadržavanja posjetitelja i privlačenja potencijalnih.

Podaci prikupljeni ovim upitnikom koristit će se na povjerljiv način samo tijekom i za svrhu izrade navedenog istraživanja. Anketa je anonimna!

Unaprijed Vam hvala!

larabanic10@gmail.com [Promijeni račun](#)

Nije dijeljeno

* Označava obavezno pitanje

Spol: *

- M
 Ž

Dob: *

- 18 - 24
 25 - 39
 40 - 55
 55 i više

Ukoliko odgovor na prethodno pitanje glasi "Da", koliki je prosječni broj dana Vašeg boravka?

- Jedan do tri dana
 Od tri do sedam dana
 Od osam do četrnaest dana
 Više od četrnaest dana
 Ostalo: _____

Gdje najčešće provodite svoj odmor? *

- U inozemstvu
 U Republici Hrvatskoj

Ukoliko svoj odmor provodite u Hrvatskoj, u kojoj od navedenih županija koje nude maritimne oblike turizma najčešće boravite?

- Istarska županija
 Primorsko-goranska županija
 Ličko-senjska županija
 Zadarska županija
 Splitsko-dalmatinska županija
 Dubrovačko-neretvanska županija

Radni status: *

- Student/ica
 Zaposlen/a
 Nezaposlen/a
 Umirovljen/a

Stupanj postignutog obrazovanja: *

- Osnovna škola
 Srednja škola
 Preddiplomski studij
 Diplomski studij
 Poslijediplomski studij

Provodite li Vaš godišnji odmor na moru? *

- Da
 Ne

Koji je osim kupanja i odmora na plaži, motiv Vašeg dolaska u odabranu destinaciju?

- Prirodne atrakcije
 Kultura
 Zabava
 Sport i rekreacija
 Ostalo: _____

Koji smještajni kapacitet birate prilikom svojeg boravka? *

- Hotel
 Apartman
 Pansion
 Kamp
 Ostalo: _____

Na koji se način informirate o turističkoj ponudi destinacije u koju putujete? *

- Putem turističkih agencija
 Preko prijatelja
 Putem interneta
 Putem recenzija
 Ostalo: _____

U nastavku navedite stupanj svojeg slaganja sa sljedećim tvrdnjama: *

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem/niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Blizina smještajnog kapaciteta u odnosu na plažu je bitna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoća mora i plaže je važna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bitna je blizina ugostiteljskih objekata u odnosu na plažu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masovnost ljudi na plaži mi ne smeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visoke cijene u ugostiteljskim objektima u blizini plaže mi ne smetaju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U nastavku označite svjetske plaže za koje ste čuli: *

- Copacabana (Rio de Janeiro, Brazil)
- Santa Monica (California)
- South Beach (Miami, Florida)
- Waikiki (Honolulu Hawaii)
- Navagio Beach (Zakynthos, Grčka)
- Playa de Amadores (Španjolska)
- Plaža Prasonisi (Grčka)
- Plaža Tuerredda (Italija)
- The Baths (Britanski Djevičanski otoci)
- Bora Bora (Francuska Polinezija)

Jeste li posjetili koju od plaža navedenih u prethodnom pitanju? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Ako je odgovor na prethodno pitanje "Da", koju plažu ste posjetili?

Vaš odgovor _____

Ako niste posjetili ni jednu od navedenih plaža, koju bi ste željeli posjetiti?

Vaš odgovor _____

U kojoj ste mjeri zadovoljni informiranosti o turističkoj ponudi koje pružaju ranije navedene plaže (prometna povezanost, smještaj, atrakcije itd.)? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti sam nezadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti sam zadovoljan/na

Smatrate li da se promocijske aktivnosti utječu na broj turista koji posjećuju svjetske plaže? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem